جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً)

جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعـــداد:

علي محمد جعفر الصباغ

١٩٩٨٢١٨٣

إشـــراف:

الدكتورة هبة مسعد أحمد مختار

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو ٢٠٢٢

كلية الآداب
قسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية

(حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً)

جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعـــداد:

علي محمد جعفر الصباغ

19982183

إشـــراف:

الدكتورة هبة مسعد أحمد مختار

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو 2022

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

استمارة إيداع البحث

اسم الباحث:	علي محمد جعفر الصباغ		
عنوان البحث:	دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً)		
سنة النشر:	2022م		
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
البريد الإلكتروني:	aalsabbaq@uob.edu.bh	رقم الاتصال:	39337100

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقمنتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

توقيع الباحث: التاريخ:

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	علي محمد جعفر الصباغ	الرقم الجامعي:	19982183
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الاعلام والسياحة والفنون
البرنامج:	ماجستير في الاعلام	المعدل التراكمي:	3.89

عنوان الأطروحة:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً)

اجتمعت لجنة المناقشة يوم 26 الموافق 22-Jun-16 بقاعة رقم
مبنى كلية الاداب وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علنا توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 598

☐	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
☑	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم		التوقيع
1. د.هبة مسعد	المشرف على الأطروحة	
2. د.ليلى العسلي	الممتحن الداخلي	
3. ا.د.هويدا سيد علي محمد مصطفى	الممتحن الخارجي	

ملخص الدراسة

تزداد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة العامة، وقد برزت هذه الأهمية بوضوح مع انتشار فيروس كورونا حيث قامت الوزارات والمنظمات الصحية بتوظيف المنصات الاجتماعية في التوعية الصحية بمكافحة بالفيروس والحد من انتشاره كما حظيت تلك المنصات بإقبال كبير من مختلف شرائح المجتمع. وقد هدفت هذه الدراسة إلى رصد الخصائص الديموغرافية لمستخدمي منصة الإنستغرام الذين يتابعون حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج على منصة الإنستغرام، والتعرف على حجم تعرضهم للحملة الإنستغرامية، ودوافع إقبالهم عليها والإشباعات التي يحققونها جراء هذا الإقبال. كما هدفت إلى رصد أشكال المشاركة والتفاعل التي يمارسها المتابعون على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج في منصة الإنستغرام ضمن حملته للتوعية بفيروس كورونا المستجد، ورصد الأدوار التي تمارسها الحملة الإنستغرامية في التوعية الصحية بشأن مكافحة فيروس كورونا المستجد، والتأثيرات الناجمة عنها.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ووظفت أداة الاستبانة التي حصلت على استجابات قوامها (498) مفردة من متابعي الحملة على حساب مجلس الصحة لدول الخليج العربية على الإنستغرام، والتي جرى إرسالها للمتابعين عشوائياً ونشرها في الفضاء الإلكتروني. غير أنه تم حذف الاستمارات غير المستكملة تماما وصولاً إلى العينة المثالية المستهدفة، وهي 384 مفردة. وفي حين اعتمدت الدراسة على تحليل جميع الاستجابات وعددها (498) استجابة في محور خصائص العينة، اقتصر تحليل بقية الأسئلة على الاستمارات غير المنقوصة وعددها (384) استجابة.

وأظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا بنسبة مرتفعة، وجاء في المقدمة دور تعديل الاتجاه، ثم دور الحملة في خلق الثقة، ثم الدور الإقناعي، وأخيراً الدور الاجتماعي. وأفصحت النتائج عن تأثيرات مرتفعة جداً للحملة الإنستغرامية على المتابعين الذي أقبلوا على الحملة بدوافع متعددة أبرزها دوافع المعرفة والتعلم بأهمية نسبية بلغت (81.8%). وحققت الحملة إشباعات مختلفة للمتابعين في مقدمتها تزويدهم بثقافة وتوعية صحية بشأن المرض، كما أكسبتهم مهارات التعلم الذاتي بدرجات متوسطة، وجاءت مستويات تفاعلهم متوسطة أيضاً. وحظيت منصة الإنستغرام بمدى استخدام مرتفع للمتابعة بلغ 93%، وجاءت المنصة في المرتبة الثانية بعد "الواتس أب" بحسب تفضيلات المتابعين. واستطاعت الحملة الإنستغرامية "مكافحة الأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات" بحسب رأي أفراد العينة الذين وافقوا على هذه العبارة بنسبة 88.8%.

وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة المجلس على منصة الإنستغرام للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغيرات النوع لصالح الإناث، والمستوى التعليمي لصالح حملة مؤهل بكالوريوس، والجنسية لصالح مواطني مجلس التعاون (خليجي). كما توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث، وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والجنسية. كذلك توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث، وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والجنسية.

الكلمات المفتاحية: دور شبكات التواصل الاجتماعي، التوعية الصحية، مكافحة فيروس كورونا، مجلس الصحة لدول التعاون.

"وَقُلِ ٱعْمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ وَٱلْمُؤْمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلْغَيْبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ".

(التوبة: 105)

أُهدي هذا العمل المتواضع إلى مَنْ تُمثِلُ أحد تجليات رحمة الله؛ أمي العزيزة داعياً الله تعالى أن يحفظها ويطيل في عمرها في خير وعافية، وإلى والدي الغالي – تغمده الله بواسع رحمته – الذي رحل عنا على حين غرة في هذا الوباء،

وقد غادرنا بجسده وبقيت روحه تظللنا.

كما أهدي هذا العمل إلى جميع من له حق علي، لاسيما أساتذتي الكرام وعائلتي العزيزة خصوصاً زوجتي وأبنائي الذين أراني قصرت في حقهم بسبب التزامات الدراسة ومتطلبات العمل.

الشكر والتقدير

الحمد لله مالك الملك، مجري الفلك، مسخرِ الرياح، فالق الإصباح، ديان الدين، رب العالمين. والصلاة والسلام على محمد عبده ورسوله، وأمينه وصفيه، وحبيبه، وخيرته من خلقه، وحافظ سره، ومبلغ رسالاته، أفضل، وأحسن، وأجمل، وأكمل، وأنمى، وأطيب وأطهر، وأسنى ما صلى الله وبارك وترحم وتحنن على أحد من عباده وأنبيائه ورسله وصفوته، وأهل الكرامة عليه من خلقه، وعلى آله الطاهرين، وصحبه الميامين.

أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي لا تحصى بما يسرت لي إتمام هذا البحث، متضرعاً أن تتقبله أي رب بأحسن القبول.

وأتوجه شاكرًا إلى من رعتني طالباً في برنامج الماجستير، وتفضلت برحابة صدر ولطفٍ غامرٍ بالإشراف على دراستي، أستاذتي الفاضلة الكريمة الدكتورة هبة مسعد، التي عملت جاهدة على الأخذ بيدي وتوجيهي، فلها كل الشكر والتقدير والعرفان.

كا أوجه أسمى معاني الشكر والتقدير لأساتذة قسم الإعلام والسياحة والفنون الأجلاء جميعاً لما أولونيه من لطف ورعاية في جميع مراحل ومنعطفات هذه المسيرة، إلى جانب لجنة المناقشة المحترمة.

وأوجه شكري للدكتور أحمد سعد جلال الذي لطالما كان مبادراً لمد يد العون، وتقديم النصح والإرشاد، ولمحكمي استبانة هذا البحث في جامعة البحرين وخارجها، ولكل من له يدٌ علي في إنجاز هذا العمل.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
استمارة إيداع البحث	أ
اعتماد لجنة المناقشة	ب
ملخص الدراسة	ج
الإهداء	هـ
الشكر والتقدير	و
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ل
قائمة الملاحق	ل
الفصل الاول **مدخل إلى الدراسة**	
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	4
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	6
حدود الدراسة	6
مصطلحات ومفاهيم الدراسة	7
الفصل الثاني **الإطار النظري والدراسات السابقة**	
أولاً: الدراسات السابقة، والتعليق عليها	10
ثانيا: الإطار النظري	39
المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات	39
المبحث الثاني: نظرية انتشار المبتكرات	44

المبحث الثالث: فروض الدراسة	47
الفصل الثالث: **الإطار المعرفي**	
المبحث الأول: الإعلام الجديد	49
المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	53
المبحث الثالث: التوعية الصحية	61
المبحث الرابع: الحملات الإعلامية	65
المبحث الخامس: مرض فيروس كورونا المستجد (كوفيد19)	77
الفصل الرابع **المنهجية والإجراءات**	
أولاً: منهجية الدراسة	89
ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة	90
ثالثاً: أداة الدراسة	98
رابعاً: إجراءات الصدق والثبات	99
خامساً: إجراءات الدراسة	101
خامساً: الأساليب الإحصائية	101
الفصل الخامس **نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات**	
المبحث الأول: نتائج الدراسة العامة	103
المبحث الثاني: نتائج الدراسة بحسب الفروض	129
المبحث الثالث: مناقشة النتائج	154
المبحث الرابع: ملخص النتائج	168
المبحث الخامس: التوصيات والخاتمة	171
المراجع	174
الملاحق	185
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	223

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	91
2	توزيع أفراد العينة على متغير السن	93
3	توزيع أفراد العينة على متغير المستوى التعليمي	94
4	توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية	96
5	توزيع أفراد العينة بحسب الجنسية	97
6	معامل ثبات ألفا كرونباخ	100
7	تفضيلات أفراد عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي	103
8	مدى استخدام منصة الإنستغرام	105
9	اتجاه عينة الدراسة بالنسبة لمميزات منصة الإنستغرام	106
10	توزيع عينة الدراسة حسب مدة المتابعة اليومية للحملة الإنستغرامية	107
11	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات مطالعة الحملة الإنستغرامية	108
12	توزيع عينة الدراسة حسب بداية متابعة الحملة الإنستغرامية	109
13	دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية	110
14	المقارنة بين مقاييس دوافع المتابعة للحملة الإنستغرامية	112
15	الأشكال والعناصر الأكثر جذباً في الحملة الإنستغرامية	113
16	اللهجة الأكثر جذباً وإحداثاً للتفاعل لدى المتابعين للحملة	115
17	تفاعل المتابعين مع الحملة الإنستغرامية	116
18	سهولة الوصول ومضامين الحملة الإنستغرامية	117
19	الإشباعات التي تحققها الحملة الإنستغرامية	119
20	تأثيرات الحملة الإنستغرامية	121
21	مهارات التطوير الذاتي للحملة الإنستغرامية	122
22	أدوار الحملة الإنستغرامية	124
23	المقارنة بين مقاييس أدوار الحملة الإنستغرامية	128
24	نتائج اختبار مربع كاي بين النوع ومدة التعرض	130

25	نتائج اختبار مربع كاي بين السن ومدة التعرض	130
26	نتائج اختبار مربع كاي بين المستوى التعليمي ومدة التعرض	131
27	نتائج اختبار مربع كاي بين الحالة الاجتماعية ومدة التعرض	132
28	نتائج اختبار مربع كاي بين الجنسية ومدة التعرض	132
29	نتائج اختبار مربع كاي بين النوع ومرات التعرض	133
30	نتائج اختبار مربع كاي بين السن ومرات التعرض	133
31	نتائج اختبار مربع كاي بين المستوى التعليمي ومرات التعرض	134
32	نتائج اختبار مربع كاي بين الحالة الاجتماعية ومرات التعرض	134
33	نتائج اختبار مربع كاي بين الجنسية ومرات التعرض	135
34	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير النوع	136
35	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير السن	137
36	نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير السن	138
37	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير المستوى التعليمي	139
38	نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي والدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير المستوى التعليمي	140
39	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير الحالة الاجتماعية	141
40	نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير الحالة الاجتماعية	143

41	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة للحملة الإنستغرامية حسب متغير الجنسية	143
42	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية حسب متغير النوع	145
43	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية حسب متغير السن	146
44	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية حسب متغير المستوى التعليمي	148
45	نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية حسب متغير المستوى التعليمي	150
46	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية حسب متغير الحالة الاجتماعية	151
47	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية حسب متغير الجنسية	152
48	توزيع العينة بحسب تفضيلها للفيسبوك	الملاحق
49	توزيع العينة بحسب تفضيلها لليوتيوب	الملاحق
50	توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل الواتس أب	الملاحق
51	توزيع العينة بحسب تفضيلها للإنستغرام	الملاحق
52	توزيع العينة بحسب تفضيلها لسناب شات	الملاحق
53	توزيع العينة بحسب تفضيلها لتويتر	الملاحق
54	توزيع العينة بحسب تفضيلها لمنصات أخرى	الملاحق
55	اتجاه المبحوثين بشأن مميزات الإنستغرام	الملاحق
56	اتجاه المبحوثين بشأن دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية (الجداول التفصيلية)	الملاحق
57	التفاعل مع مضامين الحملة الإنستغرامية (الجداول التفصيلية)	الملاحق
58	سهولة الوصول ومضامين الحملة الإنستغرامية (الجداول التفصيلية)	الملاحق
59	إشباعات الحملة الإنستغرامية (الجداول التفصيلية)	الملاحق

60	تأثيرات الحملة الإنستغرامية (الجداول التفصيلية)	الملاحق
61	مهارات التطوير الذاتي (الجداول التفصيلية)	الملاحق
62	أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا (الجداول التفصيلية)	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	استراتيجية مجلس الصحة لدول مجلس التعاون 2020 -2022	85
2	متابعو حسابات الواصل لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون 2020	86
3	أبرز حملات مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لعام 2020	87
4	عينة الدراسة بحسب متغير النوع	92
5	عينة الدراسة بحسب متغير السن	93
6	عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي	95
7	عينة الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية	96
8	عينة الدراسة بحسب متغير الجنسية	97

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
1	الاستبانة الإلكترونية
2	محكمو استبانة الدراسة
3	الجداول التفصيلية

الفصل الأول
مدخل إلى الدراسة

مقدمة

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أسئلة الدراسة

خامساً: حدود الدراسة

سادساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة

مدخل إلى الدراسة

المقدمة

أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي حالة من التواصل الفعَّال، واستطاعت أن تستأثر بجمهور عريض قادر على أن يتحول من مستقبل للرسالة إلى منتج لها مع تنوع وتعدد وسائل وأدوات الإعلام الجديد التي تزداد نمواً وتداخلاً مع مرور الوقت. (الحمامي، 2021، ص187)

ولا يقتصر دور شبكات التواصل – التي تعد من أبرز أشكال الإعلام الجديد – على تحقيق الاتصال مع الأصدقاء، وتبادل النقاشات في المجالات الاجتماعية والشؤون العامة، حيث يرتفع مستوى استخدامها، فتقوم الحكومات بتوظيفها لبث الحقائق والمعلومات، وتلقي الآراء ووجهات نظر الأفراد. ومع جائحة كورونا اهتمت الجهات الحكومية والمنظمات الرسمية بنشر المعلومات الصحية عبر شبكات التواصل الرسمية التابعة لها. ولا شك أن الاعتماد على مواقع التواصل يزداد في ظل الأزمات، وتعد الأزمات الصحية من أهم الأزمات وأخطرها على الفرد والمجتمع لاتصالها بصحته وحياته. (المتبولي، 2020، ص284)

ويمكن أن نلاحظ أن الوعي الصحي يعتمد على الإعلام الصحي قبل اعتماده على المنجز الطبي، فقد باتت التوعية الصحية فناً من الفنون الجديدة التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي والثقافة الصحيتين لدى كافة أفراد المجتمع، وحمايتهم من الأمراض ومضاعفاتها خصوصاً مع تفشي فيروس كورونا. (كروش، 2021، ص1)

وحديثاً عززت مواقع التواصل الاجتماعي دورها بوصفها وسيلة أساسية للمنظمات الدولية والجهات الحكومية لنشر المعلومات والتعليمات الصحية والإعلان عن إجراءات الوقاية من جائحة فيروس كورونا، كما باتت وسيلة الأفراد للحصول على المعلومات بشأن الفيروس ومستجداته (المتبولي، 2020، ص284). ومن هذه المنظمات مجلس الصحة الخليجي لدول التعاون الذي وظف مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في حملته للتوعية بمكافحة فيروس كورونا المستجد، خصوصاً حسابه على الإنستغرام الذي ازدادت فيه معدلات المتابعة والتفاعل. وقد لاحظ الباحث أنه بالرغم من حداثة الحساب إلا أنه استطاع خلال فترة ظهور فيروس كورونا أن يوظف المنصة في بث معلومات صحية عديدة بأشكال وأساليب مختلفة، مما زاد من عدد متابعيه بصورة ملحوظة.

وتعد منصة الإنستغرام من أكثر المنصات استخداماً في منطقة الخليج العربية، حيث أظهرت دراسة حديثة نسبياً في المملكة العربية السعودية، وهي الدول الأكبر من حيث السكان في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أن منصة الإنستغرام هي الأكثر استخداماً، تليها سناب شات، ثم واتس أب. (الكفيري، 2019، ص378). واتخذت حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية بمكافحة فيروس كورونا عدة أشكال جذبت المتابعين الذين تفاعلوا معها بعدة طرق في سبيل التزود بالثقافة الصحية والوعي اتجاه الأخطار التي يمثلها الفيروس التاجي عليهم. ويضطلع المجلس بوصفه منظمة خليجية فاعلة في المجال الصحي من تأسيسه في فبراير من العام 1976 بعدة أدوار تتصل بالوقاية الصحية، والتوعية الصحية، والتطوير والدعم الصحي في دول مجلس التعاون، في سبيل دفع مسيرة التعاون والعمل الصحي الخليجي المشترك.

ومن بين تلك الأدوار ممارسة النشاط الإعلامي الصحي الهادف إلى إيصال المعرفة والوعي، وتحري صحة الأخبار والمعلومات ودقتها وإيصال الحقائق دون مبالغة، أو تهوين لتثقيف المجتمع بالمعلومات الطبية المفيدة. (جاد، 2021، ص1062)

وجاءت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل التواصل للتوعية وتحديدا منصة الإنستغرام في مكافحة فيروس كورونا المستجد من خلال معرفة الخصائص الديموغرافية لمتابعي حملة مجلس الصحة الإنستغرامية للتوعية بالفيروس، ورصد حجم تعرض المتابعين للحملة ودوافع إقبالهم عليها، والإشباعات التي يحققونها، بالإضافة إلى معرفة أشكال المشاركة والتفاعل التي يمارسها المتابعون، ورصد الأدوار التي تمارسها الحملة الإنستغرامية في التوعية الصحية بالفيروس.

ولقد جرى تقسم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول؛ بدأت بالفصل الأول الذي تضمن المدخل العام للدراسة، ثم الفصل الثاني الذي استعرض مجموعة من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة من أبعاده المختلفة، والإطار النظري أي المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة بالإضافة إلى فروض الدراسة. واختص الفصل الثالث بالإطار المعرفي، وتلته في الفصل الرابع منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة، وصولاً إلى الفصل الخامس والأخير الذي استعرض نتائج الدراسة وتحليلها والتوصيات والمقترحات والخاتمة.

أولا: مشكلة الدراسة:

تولي دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية اهتمامًا كبيرًا بصحة المواطنين والمقيمين، وقد أسست في هذا الإطار مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في العام 1976 الذي يعمل على توطيد العلاقات بين الدول الأعضاء، وتوثيق التكامل بينها، والعمل على تحقيق الرفاهية الصحية لجميع مواطني الدول الأعضاء. ومع ظهور فيروس كورونا المستجد وانتشاره في الربع الأول من العام 2020 نشط مجلس الصحة لدول مجلس التعاون وجميع المؤسسات والأطر الصحية في العالم في تنظيم حملات توعوية لمكافحة الفيروس، واستفادت في حملاتها من خصائص وإمكانات شبكات التواصل الاجتماعي لبث التوعية الصحية بشأن المرض في مختلف جوانبها.

وبالرغم من الجدل الذي أثير فيما مضى عن مدى موثوقية وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي نشطت كما لم تنشط من قبل خلال جائحة كورونا وساعدها في ذلك الخصائص التي تميزها والتي قدمتها على غيرها من وسائل الاتصال التقليدية. (مؤنس، 2022، ص1877)

وتسعى الدراسة إلى تقديم رؤية تسهم في تحديد معالم أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الصحية، وذلك انطلاقاً من دراسة دور الحملة الإعلامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية الصحية بشأن مكافحة فيروس كورونا المستجد على حساب **(@ghc_gcc)** بمنصة "إنستغرام"، ومعرفة الإشباعات المتحققة منها. ويأتي ذلك بالنظر إلى التفاعل الواسع الذي شهدته حملة التوعية بفيروس كورونا المستجد حيث حظيت مواد حملة "فيروس كورونا يتحدث" – التي جاءت ضمن الحملة الشاملة للتوعية بالفيروس – بنحو 40 مليون مشاهدة في سنة 2020 فقط.

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- رصد الخصائص الديموغرافية لمستخدمي منصة الإنستغرام الذين يتابعون حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج على منصة الإنستغرام.
2- التعرف على حجم التعرض والإقبال لدى مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج لمتابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد.
3- تتبع دوافع إقبال مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام ضمن حملته للتوعية بفيروس كورونا المستجد، والإشباعات المتحققة منها.

4- رصد أشكال المشاركة والتفاعل التي يمارسها المتابعون على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج في منصة الإنستغرام ضمن حملته للتوعية بفيروس كورونا المستجد.

5- رصد الأدوار التي تمارسها منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مكافحة فيروس كورونا المستجد عن طريق حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام وتحليلها، ورصد والتأثيرات الناجمة عنها.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في سعيها إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي، وتحديداً منصة الإنستغرام – التي تحقق نمواً سريعاً في معدلات الاستخدام – في الحملات الإعلامية للتوعية الصحية في ظل الدفق المعلوماتي الكبير في العالم بفعل تطور تقنية المعلومات، بما يساعد على تقديم إطار نظري ومعرفي بشأن دور منصات التواصل في الحملة الإعلامية. وتزداد أهمية الدراسة بالنظر إلى توقيت الحملة الإعلامية وموضوعها، وهو مكافحة فيروس كورونا المستجد الذي داهم العالم، واستنفر جميع المنصات الإعلامية لمواكبة تطوراته في سبيل الوقاية منه والحد من انتشاره، وتقليل مخاطره.

وتظهر أهمية الدراسة أيضاً في محاولتها إبراز دور الإعلام الرسمي في إطاره الخليجي في التوعية بفيروس كورونا المستجد الذي رسخ قناعة لدى مختلف دول وأطر العالم بأهمية الإعلام الرسمي بما يتميز به من مصداقية خلال الجائحة من جهة، وضرورة التعاون الإقليمي والدولي واستنفار جهود المؤسسات الإقليمية والدولية في مواجهة الأوبئة والجوائح، بالاستفادة من كافة الوسائل الإعلامية. ولعل هذه الدراسة من الدراسات القلائل التي ترصد دور حملة إعلامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون في التوعية الصحية عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي ذات الاستخدام الواسع في المنطقة الخليجية، وخصائص المستخدمين، إن لم تكن هذه الدراسة الوحيدة في هذا الميدان.

وتبرز الدراسة الاستخدام الواسع لمنصة الإنستغرام في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، والدور الذي تقوم به في التوعية الصحية في الأبعاد الإقناعية، والاجتماعية، وتعديل الاتجاه، وخلق الثقة، وهو الأمر الذي يساعد صناع القرار على استيعاب هذه الدور، وتوظيفه على نحو أفضل في العمل الإعلامي، والتنموي. كما أن أهمية الدراسة تتمثل في محاولتها لبحث النشاط الإعلامي المتصل بالمنظمات الصحية الإقليمية في خطوة قد تسهم في إيجاد قاعدة بيانات إعلامية للمنظمات المبحوثة، وتعينها على تحسين أدائها الإعلامي التوعوي. وتطمح الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديداً منصة الإنستغرام في التوعية

الصحية بفيروس كورونا من خلال حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون للدول العربية على حساب المجلس في المنصة العالمية، وبحسب استقصاء الباحث لا توجد دراسة سابقة بحثت هذا الدور لمنظمة صحية خليجية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما الخصائص الديموغرافية لمستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج لمتابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد؟

2- ما معدل متابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام؟

3- ما دوافع متابعة صفحة مجلس الصحة لدول الخليج ضمن حملته للتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، والإشباعات المتحققة منها؟

4- ما أهم أشكال المشاركة والتفاعل التي يمارسها المتابعون لصفحة مجلس الصحة لدول الخليج ضمن حملته للتوعية بفيروس كورونا المستجد؟

5- ما الأدوار التي تمارسها منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مكافحة فيروس كورونا المستجد عن طريق حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام، والتأثيرات الناجمة عنها؟

خامساً: حدود الدراسة:

إن لكل دراسة حدوداً موضوعية وجغرافية وزمنية وبشرية تتحدد بها وتقف عندها، ولكي نحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خلال حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد، فإن حدود الدراسة تتمثل فيما يأتي:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على دور شبكات التواصل في التوعية الصحية عبر حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد بوصفها نموذجاً.

الحدود الجغرافية: تتحدد جغرافيا الدراسة في جميع دول مجلس التعاون الخليجي، وهي: مملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة الكويت، وسلطنة عمان، ودولة قطر.

الحدود الزمنية: تتحدد المدة الزمنية في الفترة من نهاية يناير 2020 حيث بدأت حملة التوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام إلى 20 نوفمبر 2021، وخصوصاً في النصف الأول من العام 2020 إذ كانت الحملة أكثر تركيزاً ونشاطاً.

الحدود البشرية: تنحصر الحدود البشرية في دراستها للمبحوثين من متابعي صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام، سواء أكانوا من مواطني دول مجلس التعاون أو المقيمين فيها في مختلف الأعمار.

سادساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **الدور:**

اصطلاحاً: وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يؤديه في جماعته أو موقف اجتماعي، ويفهم من الدور أنه الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين. (عبدالنور، 2018، ص71)

إجرائيا: الوظيفة التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي والمكانة التي تشغلها ضمن منظومة التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:**

اصطلاحاً: هي مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها عدد كبير من الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويمكن لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الآراء والصور ومقاطع الفيديو والمحادثات الفورية والرسائل والمدونات. (قاسم، وفهد 2021، ص78).

إجرائيا: منصات اجتماعية تفاعلية على شبكة الإنترنت تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون، وفي أي مكان في العالم، كما أنها تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة بينهم، وتحقق لهم عدة منافع.

- **التوعية الصحية:**

اصطلاحاً: عملية نستخدم فيها وسائل التعليم والاتصال لنقل المعرفة الصحية للأفراد والمجتمعات والناس، من أجل الوقاية من الأمراض وعلاجها. (عبدالله، مريم، 2021، ص7و8)

إجرائيا: جهود وأنشطة معرفية إعلامية تتم عبر مختلف الوسائط الاتصالية، وتستهدف المواطنين والمقيمين، وغايتها مساعدة الأفراد لحفظ صحتهم، ووقايتهم من المرض والحد من انتشاره وعلاجه، وفق القيم الصحية، وذلك لتحسين صحة الفرد والمجتمع.

- **الحملة الإعلامية:**

اصطلاحاً: نشاط اتصالي مخطط ومنظم يخضع للمراقبة والتقييم، وتقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية محددة، ويهدف لتحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، معتمداً في الوقت نفسه أساليب مؤثرة بشأن موضوع معين يكون معه أو ضده مستهدفاً الجمهور. (بولشر، عايدة، 2019، ص32)

إجرائيا: مجموعة من الجهود والأنشطة المنسقة التي تقوم بها جهة معينة باستخدام الوسائل الإعلامية خلال مدة زمنية معينة بغرض إحداث تأثير يفضي إلى تغيير في المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى الجمهور.

- **فيروس كورونا المستجد**

هو فيروس معدي من سلالة واسعة من فيروسات كورونا. ويسبب للبشر التهاباً رئوياً حاداً، ويعرف فيروس كورونا المستجد باسم (كوفيد-19)، وهو فيروس تم اكتشافه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر من العام 2019، وقد تحول إلى جائحة في العديد من بلدان العالم. (الثقفي، إبراهيم، 2021، ص22)

- **صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام:**

حساب إلكتروني على منصة الإنستغرام يمثل مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وهي منظمة تابعة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية تعمل على رفع الوعي وتغيير السلوك لإيجاد مجتمعات خليجية أكثر صحة.

- **الإنستغرام:**

تطبيق مجاني ومنصة اجتماعية تتيح تبادل الصور والمواد الفلمية والمحتوى، أنشأت في العام 2010، وتسمح المنصة لأعضائها باستخدام المرشحات (الفلاتر) في موادهم المنشورة وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية، ومشاركتها للعامة أو الأصدقاء.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات السابقة

المبحث الأول: دراسات سابقة

المبحث الثاني: التعليق على الدراسات السابقة

المحور الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات

المبحث الثاني: نظرية انتشار المبتكرات

المبحث الثالث: فروض الدراسة

المحور الأول: الدراسات السابقة

مقدمة

يستعرض هذا الفصل الإطار النظري المتمثل في نظريتي الدراسة، وهما: نظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية انتشار المبتكرات، كما يستعرض التراث النظري المرتبط بموضوع الدراسة عبر استعراضه الدراسات السابقة، وبما أن الباحث ينطلق من الدراسات السابقة قبل الشروع في بحثه، فسوف نستعرض أولاً الدراسات السابقة ثم نتحدث عن النظريتين.

المبحث الأول: دراسات سابقة

تعد أدوار شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام في التوعية الصحية من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين، بالنظر إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي سلباً وإيجاباً على الجمهور، والوظيفة التوعوية والتثقيفية التي تؤديها وسائل الإعلام بعامة وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصة اتجاه المجتمع.

والتوعية الصحية تؤدي دوراً مهماً في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع نظراً لأهميتها، فقد عدها العلماء بأنها الوسيلة الفعالة والرئيسية التي تسهم في توعية المجتمع، وتحسين مستوى الصحة العامة، وقد تطورت وسائل التوعية حيث إنها اعتمدت على وسائل الاتصال بشكل مباشر لكنها تطورت مع تطور وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، مثل: الراديو، والتلفزيون، والإذاعة، والإعلام الإلكتروني الذي تمثل شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً منه. (علي، 2017، ص1و2) وتعد الأزمات والكوارث والأمراض المستوطنة مادة خصبة لمنصات التواصل الاجتماعي حيث حصل هذه الأحداث على تغطية إعلامية واسعة، وتعتبر جائحة فيروس كورونا من أهم الأزمات التي يمر بها العالم، ومن هنا يتعاظم الدور الإعلامي لمنصات التواصل الاجتماعي بوصفها أهم الوسائل التي يتعرض لها الجمهور في أوقات الأزمات الصحية الدولية. (صقر، 2021، ص554 و555).

وفي ضوء الدراسات العربية والأجنبية التي تتبعت موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية تم ترتيب الدراسات السابقة، في ثلاثة أقسام، هي: الدراسات التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، والدراسات التي تناولت موضوعات متصلة بشبكة الانستغرام وأدوارها، والدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية الصحية والتغطيات الإعلامية لموضوعات فيروس كورونا واتجاهات الجمهور نحوها.

أ) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية.

مؤنس، كاظم (2022)، اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-19.

هدفت الدراسة إلى رصد درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء فترة تفشي جائحة كورونا، والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور خلال الفترة نفسها، وتحديد رؤى واتجاهات الجمهور إزاء أدوار مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالبحث.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا زادت درجة الإشباع المعرفي المتحققة لديهم، وزادت درجة الثقة بما تقدمه من معلومات، وزادت درجة تأثير هذه المواقع. كما أظهرت النتائج بأن النسبة الأعلى كانت لأكثر من نصف العينة الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن غايات استخدام المواقع تتعلق بالعلاقات مع الأصدقاء بواقع 40%، ثم متطلبات العمل بواقع 36.5%. وجاء الواتس أب في المقدمة بنسبة 72.7% يليه الإنستغرام بنسبة 68% ثم الفيس بوك بنسبة 67%.

خوشناد، جوان (2021) شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بحالة الذعر الاجتماعي في ظل انتشار فيروس (covid-19).

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بنشوء حالة الذعر الاجتماعي جرّاء انتشار فيروس كورونا (covid-19)، ورصد ممارسة هذه الشبكات لمسؤوليتها الاجتماعية في نشر التعليمات الوقائية بهدف إيجاد حالة من الالتزام الاجتماعي للأفراد في مختلف الفئات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووظفت مقياس معد لأغراض البحث الحالي، وطبقته على عينة عَرضية قوامها 300 وحدة من الفئة العمرية (20 إلى 59 سنة) سحبت بشكل إلكتروني في إقليم كردستان بجمهورية العراق.

وتوصلت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في خفض مستويات الذعر التي تتمثل في الضغط النفسي، والقلق، والفزع من وجود الفيروس، واحتمالات الإصابة به لدى وحدات عينة البحث. كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في ترسيخ ثقافة الوقاية من الفيروس، والتباعد الاجتماعي، و تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه تفشي الوباء. وساهمت في التزام الأفراد والمؤسسات، والتوعية بنوعية الفيروس ومسببات الإصابة به بهدف احتواء هذه الأزمة، وذلك وفقاً لآراء المبحوثين. وبحسب النتائج لم تكترث هذه الشبكات بمحاولات تسييس تفشي الفيروس وربطها بنظريات المؤامرة.

شاهين، دعاء (2021) مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا (كوفيد-19).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي، ومعدل المتابعة لها، ومدى إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور المصري بشأن جائحة كورونا، بالإضافة إلى التعرف على درجة استفادتهم من تلك المعلومات. كما هدفت إلى رصد المعلومات التي يهتم بمتابعتها الجمهور المصري حول الجائحة المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أسباب تفضيل الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي لها كمصدر للمعلومات.

وتمثلت أهمية الدراسة في أنها تأتي في ظل تنامي أهمية وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام من خلال إمداده بالمعلومات خصوصاً في حال الغموض والأزمات. وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية إذ استخدمت منهج المسح بالعينة، وجاء قوام العينة العمدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي 200 مفردة من الإناث والذكور. واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت الدراسة أن 73.5 % من المبحوثين يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، بينما 20% يتابعونها أحياناً، وأفاد 74.5% من أفراد العينة بأنهم يتابعون شبكات التواصل بشكل يومي، وجاءت في مقدمة ساعات المتابعة (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) بواقع 39%.

وعزا المبحوثون أسباب استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي إلى سرعتها في نقل المعلومات، ثم البحث عن الأخبار والمعلومات، وفي المرتبة الثالثة: قدرتها على تكوين الرأي العام (تكوين الصداقات). وتبين أن المبحوثين يفضلون: شبكة الفيس بوك في المرتبة الأولى ثم الواتس أب ثم اليوتيوب، وتويتر، ثم جاء جوجل بلس، وأخيراً ماي سبيس. وأظهرت النتائج أن 53% من المبحوثين يتابعون (إلى حد كبير) الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 57.5 % من العينة يرون وجود مضامين للتوعية بالجائحة في شبكات التواصل الاجتماعي.

وبحسب النتائج فإن أكثر المعلومات المقدمة بشأن الجائحة في شبكات التواصل الاجتماعي، هي: إحصاءات المصابين في بلدان العالم، ثم الفرق بين فيروس كورونا والانفلونزا العادية، يليها آخر العلاجات المكافحة للفيروس، تليها أعراض الإصابة بالفيروس، ثم إحصائيات الإصابة بالفيروس، وأخيراً الإجراءات الاحترازية. وأظهرت النتائج أن 66% من المبحوثين يؤكدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح (إلى حد كبير) ما يحتاجونه من معلومات بشأن الجائحة، في حين قال 27% إنها تتيح (إلى حد ما) ما يحتاجونه من معلومات

بشأن الجائحة. وأكد 61% من المبحوثين أنهم استفادوا بدرجة كبيرة من المعلومات التي قدمتها شبكات التواصل لهم.

العازمي، استقلال (2021) "مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد – جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجا".

هدفت الدراسة إلى تأكيد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر، والحث على استخدامها بما يفيد البشرية، وتسليط الضوء على مخاطر الفبركة الرقمية، خاصة في ظل أزمة انتشار جائحة كورونا.

وتمثلت أهمية الدراسة في محاولتها رصد قوة تأثير وسائل الإعلام الجديد على المتلقي في الأبعاد الفكرية والثقافية والسلوكية، ودورها في بناء الوعي الشعبي، وصناعة واقع غير حقيقي وفق آليات إقناعية. واتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي الوصفي حيث استهدفت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم وبصفة خاصة فئة الشباب في العالم العربي والأفريقي والدول النامية. وخلصت الدراسة إلى أنّ الإعلام ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في توعية المجتمع وتوجيهه، وهذه المسؤولية بحاجة إلى حرص وعناية شديدة في التعامل مع المعلومات الطبية، حيث إن نشر معلومات غير مؤكدة يؤدي إلى إرباك أفراد المجتمع.

وأكدت النتائج أهمية الالتزام بالدقة والموضوعية في نشر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية في الوقت الحاضر حيث باتت وسائل التواصل مصدراً أساسياً لمعرفة الأخبار. وانتهت الدراسة إلى ضرورة التوعية والتنبيه على ضرورة الاعتماد على مواقع إلكترونية موثوقة، واعتماد مصادر رسمية للأخبار، والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الشائعات والتأكد منها ونفيها من خلال التحقيقات الإعلامية.

الأمين، مرتضى وحمد، خالد (2020) "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا – صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في تنمية الوعي الصحي عن فيروس كورونا المستجد لدى المجتمع السوداني، والوصول إلى إسهامات محتوى صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية في تنمية الوعي الصحي عن فيروس كورونا المستجد لدى المجتمع السوداني. كما هدفت إلى محاولة التعرف على مصدر رسائل صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية عن فيروس كورونا المستجد، وتحديد الإرشادات التي تنشر في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية للوقاية من خطر الفيروس.

وتمثلت أهمية الدراسة في ضرورة نشر وزيادة الوعي الصحي بخطورة فيروس كورونا المستجد، ولا يكون ذلك إلا من خلال الاهتمام بنشر المعلومات والحقائق الصحيحة عن الفيروس من مصادر طبية أو ذات صلة بالمجال الطبي عبر وسائل الإعلام المختلفة خصوصاً منصات التواصل الاجتماعي لسرعتها في تداول المعلومات واتسامها بالتفاعلية التي تسهم بدورها في رفع درجة الوعي الصحي لدى المواطنين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي حيث تكون مجتمع الدراسة من الرسائل المتعلقة بفيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية.

أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 8 أبريل 2020، وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا المستجد، وأن وزارة الصحة السودانية تهتم بنشر الأخبار بطريقة مستمرة عن عدد الإصابات بفيروس كورونا. وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة التفاعل ومشاركة الأخبار الخاصة بعدد الإصابات بفيروس كورونا، وأن بعض الأخبار بصفحة الفيسبوك جاءت مدعومة بالصور مما يعزز مصداقيتها خصوصاً أنها جاءت مختلفة ومتنوعة حرصاً على نشر الوعي للوقاية من فيروس كورونا لجميع فئات المجتمع. كما أظهرت النتائج أن استخدام الفيديو بصفحة الفيسبوك على موقع وزارة الصحة السودانية جاء في حدود ضيقة، وتم استخدام الغناء الشعبي لنشر رسائل التوعية الصحية.

علة، عيشة (2020) "دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا.. دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى الوعي لدور وسائل الإعلام الجديد في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر، وذلك من خلال إلقاء الضوء على مدى إسهام وسائل الإعلام الجديد في التنبؤ وزيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا-كوفيد19، والكشف عن الفروق المرتبطة بمتغير النوع في درجات الوعي بمخاطر الفيروس إعلامياً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واشتملت أدواتها على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد 19 الذي أعدته الباحثة. وجاء المقياس في ثلاثة محاور، وهي: محور توجيهات الإعلام الجديد حول أهمية الالتزام بالحجر الصحي، ومحور المواقف الصحية الإيجابية للإعلام الجديد والالتزام بالتدابير الوقائية، ومحور إستراتيجيات الإعلام الجديد لمواجهة المعلومات المزيفة.

واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات في مختلف ولايات الجزائر، وتكونت عينة الدراسة من 140 مفردة. وخلصت الدراسة إلى إمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس (كوفيد19) في الجزائر، وأن الترصد الفعال لوسائل الإعلام الجديد هو بمثابة أمر حاسم لاحتواء تفشي الأمراض المعدية خاصة مرض العصر فيروس كورونا كوفيد-19، ولذلك وجب تطوير أنظمة مراقبة الأمراض والمعلومات الصحية مع رؤية طويل المدى لإنشاء منصات على المستوى الوطني والدولي. ولم تصل نتائج الدراسة إلى دور للجنس أو الفئات العمرية في التأثير على الدور المحوري لوسائل الإعلام الجديد في إيصال الرسائل إلى الناس. في حين وجدت الدرسة أن متغير المجال المهني مؤثر في الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية في ظل انتشار فيروس كورونا، وذلك أن المجال المهني له تأثير كبير في ظل التدابير التي تتخذها الدول لمنع انتشار المرض.

المتبولي، داليا (2020) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا "كوفيد19" وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها.

هدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا "كوليد19" والكشف عن تأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها من خلال الكشف عن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تجذب الجمهور لها لمتابعة أخبار أزمة كورونا. كما هدفت إلى التعرف على ما قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء أزمة جائحة كورونا لكي تكون أداة مؤثرة وفعالة على الجمهور المصري المتابع لها، والتعرف على أهم أساليب التأثير التي تسهم في دعم التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة.

وتمثلت أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على موضوع يتعلق بأمن الإنسان وصحته، وهو أغلى ما يمكن أن تملكه الدول، كما أنها تسهم في تقييم الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مواجهة الجائحة. ووظفت الدراسة منهج المسح حيث اعتمدت على المسح بأسلوب العينة، وذلك بالتطبيق على 400 مفردة من الجمهور. واستعملت استمارة الاستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء جائحة كورونا بصورة دائمة (92.5%)، ويستفيدون من قراءة المعلومات الصحية المتعلقة بالجائحة.

كما أظهرت النتائج أن (ثلث) المبحوثين تقريباً يتابعون المعلومات المتعلقة بأزمة جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة، وأنهم يقضون يومياً في ذلك أقل من ساعة (42.5%) بينما يقضي ما نسبته (34%) من ساعة إلى أقل من ثلاث، في حين يقضي ما نسبته (23% تقريبا) ثلاث ساعات فأكثر.

وتأتي شبكة الفيس بوك الخاصة بالمبحوث في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة تليها صفحة الفيس بوك الرسمية. وكشفت نتائج الدراسة دوافع (أسباب) عدة لاعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا، في مقدمتها "سرعة نقل الأخبار" يليها "تناولها لقضايا الوقاية من الفيروس في المجتمع المصري بشكل أعمق"، ثم "تعطيني فكرة عن عما يحدث في العالم عن أزمة كورونا". ورأى غالبية المبحوثين (83% تقريباً) أن مواقع التواصل الاجتماعي قامت بتلبية كل ما يحتاجه التثقيف الصحي من أخبار ومقالات وتقارير عن أزمة جائحة كورونا، في حين نفى نحو (10.5%) من المبحوثين أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي قامت بتلبية كل ما يحتاجه التثقيف الصحي بشأن الوباء. وأقر نحو نصف المبحوثين بأن متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في حصولهم على معلومات لم يكونوا يعرفوها من قبل ساعدتهم على تنفيذ الإجراءات الاحترازية، في حين قال نحو ثلث المبحوثين إن متابعتهم غيرت سلوكيات خاطئة لديهم، وشجعتهم على الكشف الطبي بمجرد شعورهم بالتعب.

ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الجائحة، ومستوى ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي لتناولها للمعلومات الصحية المتعلقة بالأزمة. كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى استفادة المستجيبين من قراءة المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة رضاهم عما يقرأونه على مواقع التواصل الاجتماعي عن زيادة الوعي الصحي في إدارة الأزمة.

علي، فودة (2020) "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في نشر الثقافة الصحية، والتعرف على مساوئ الإعلام الجديد وأضراره على المجتمع، وكيفية تلافي مثل تلك الإشكلات من وجهة نظر الشباب السعودي، والتعرف على أهم الموضوعات التي تعرض لها الشباب نتيجة اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي وأهم المصادر التي يعتمدون عليها في متابعة الجائحة.

وتمثلت أهمية الدراسة في تركيزها على متغيري الشباب، والجائحة، وأثر مواقع التواصل الاجتماعي عليهما، علاوة على الأهمية المتمثلة فيما شكلته مواقع التواصل الاجتماعي من منصات تمكن من الوصول إلى ما يتم نشره عن الجائحة، وتسهم في خلق حالة الوعي الصحي بين فئات الشباب. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال مسح عينة من جمهور الشباب السعودي المستخدم لوسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات، ووظفت أداة الاستبانة لاستطلاع 300 من البحوثين، مستخدمة عينة كرة الثلج.

وأظهرت النتائج أن نحو 52% من أفراد العينة يقضون يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي خمس ساعات وأكثر، وهو الأمر الذي يكون له أثر في طبيعة المعلومات التي يحصلون عليها. وتأتي مواقع الوزارات والهيئات الرسمية في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي تليها مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد ذلك يأتي التلفزيون، ثم الأهل، فالرسائل الهاتفية، ثم الصحف الإلكترونية، ثم الأصدقاء، فالصحف الورقية، وأخيراً الراديو. وبحسب النتائج فإن أفراد العينة يرون أن "تويتر" في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن كورونا، ثم موقع "الإنستغرام"، ثم "سناب شات"، ويليه موقع "الفيس بوك". وتبين أن أفراد العينة يحرصون دائماً على متابعة موضوعات عدة لها علاقة بكورونا، في مقدمتها: آخر إحصاءات انتشار كورونا في البلد، والإجراءات المتخذة فيه، ثم الأخبار الرسمية للدولة ومتابعة البيانات الرسمية، ثم أهم أعراض المرض وطرق الوقاية. وأوضحت النتائج أن 76% من أفراد العينة زاد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يستطيعوا أن يقوا أنفسهم وأسرتهم من الفيروس، وأن 62% منهم زاد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات جديدة عن المرض. ويرى 70% من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في التوعية بمرض كورونا.

العميري، أحمد (2020) دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن معدل متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك، والتعرف على دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. كما هدفت إلى التوصل إلى أهم اسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك، ورصد أهم المعلومات التي اكتسبها الشباب الجامعي من خلال متابعتهم للإنفوجرافيك. وتمثلت أهمية الدراسة في ندرة الدراسات العربية التي تناولت استخدام الفيسبوك للإنفوجرافيك باعتباره مصدراً للمعلومات، بالإضافة إلى الأهمية التي يحتلها الفيسبوك بوصفه أحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي الذي انتشر بشكل كبير بين فئات المجتمع، علاوة على أهمية الأزمة العالمية التي تعيشها البشرية بأسرها في ظل تفشي وباء كورونا.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، من خلال مسح آراء عينة من الشباب الجامعي. أما مجتمع الدراسة فتمثل في الشباب الجامعي الذين تراوحت أعمارهم بين (18 إلى 21) سنة، وبلغت العينة التي اختيرت بالطريقة العمدية 300 مبحوثاً. واعتمدت الدراسة استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات الخاصة بالشباب الجامعي عن متابعتهم للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك.

وخلصت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي للصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك؛ وأن أهم أسباب متابعة الأنفوجرافيك في هذه الصفحات يعود إلى أنها تبسط المعلومات وتختصرها علاوة على سرعة الحصول على المعلومات من خلالها، مثل أرقام الوفيات.

وعن المعلومات التي اكتسبها الشباب من خلال متابعتهم للإنفوجرافيك أظهرت النتائج أن من بين أهم المعلومات التي اكتسبها الشباب: أرقام الإصابات والوفيات اليومية، وطرق الوقاية من المرض، والفرق بين الكورونا والإنفلونزا العادية، وأعراض المرض، والإجراءات التي اتخذتها الحكومة المصرية لمواجهة فيروس كورونا، ونصائح لتقوية المناعة ضد فيروس كورونا، وإرشادات للأشخاص المخالطين. وأظهرت الدراسة علاقة دالة إحصائياً بين كثافة متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك ومستوى معلوماتهم اتجاه فيروس كورونا.

عزوز، هويدا (2020) بعنوان: "اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا، ورصد مدى أهميتها في زيادة الوعي الصحي من وجهة نظر أفراد العينة، وتقييم الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالفيروس من وجهة نظر أفراد العينة. واعتبرت الباحثة أن أهمية الدراسة تكمن في قلة الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في توعية الجمهور بجائحة كورونا، علاوة على أهمية الدراسة المتمثلة في ضرورة زيادة الوعي بخطورة الفيروس عن طريق نشر المعلومات والحقائق الصحيحة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، حيث وظفت أداة الاستبانة لاستطلاع آراء عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري قوامها 250 مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة اعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة جائحة كورونا. كما أظهرت أن من أهم أسباب متابعة أفراد العينة لجائح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي امتيازها بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات الخاصة بالفيروس، علاوة على أنها تسهم في تثقيف الأفراد بطرق الوقاية من الإصابة. وبحسب النتائج فإن غالبية أفراد العينة أعربوا عن ثقتهم في المعلومات الصحية الخاصة بفيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي.

(Chen,Q، وآخرون، 2020) بعنوان: "تفريغ الصندوق الأسود: كيفية تعزيز مشاركة المواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية أثناء أزمة كوفيد".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة الصينية فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لأزمة فيروس كورونا كوفيد19، ورصد أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات اتصالية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي إذ جرى اختيار صفحة الصين الصحية التي يتابعها نحو خمسة ملايين شخص في شبكة (ساينا ويبو) الصينية للتواصل الاجتماعي. وتم تحليل 1411 منشوراً على الصفحة من خلال أداة تحليل المحتوى.

وخلصت الدراسة إلى أهمية الحملات الإعلامية الحكومية في الحد من انتشار الخوف والقلق بين أفراد المجتمع، الذي يتفاقم في حال فقدان إستراتيجيات إعلامية لإدارة الأزمات الصحية والأوبئة مثل جائحة كورونا. وأظهرت أهمية استخدام وسائل الاتصال القريبة من الجماهير، مثل شبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمرارية التواصل مع أفراد المجتمع، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عن الوضع الصحي، والرد على أسئلتهم، والخطوات التي يجدر القيام بها، وأنه كلما شاركت الحكومة أفراد الشعب في المعلومات كلما زات تفاعلهم ومشاركتهم لها.

وأفادت نتائج الدراسة أن الحلقات النقاشية بين الجمهور والسلطات الصحية على قدر كبير من الأهمية في الارتقاء بالوعي الصحي، ودعم جهود القضاء على الفيروس، وأشارت إلى الاستشهاد بالشخصيات الشهيرة خصوصاً في المجال الطبي من الوسائل التي تستخدمها الدولة لإقناع الجمهور برسائلها.

العنزي، نهلة (2020) <u>العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21)</u>.

هدفت الدراسة إلى معرفة مضامين العلاقات العامة الخاصة بإدارة أزمة (كوفيد19) في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة العراقية عبر "الفيسبوك"، ومعرفة الفنون الإعلامية وأساليب العلاقات العامة التي تستعملها الوزراة في إدارة الأزمة.

وتمثلت أهمية الدراسة في تناولها لموضوع علمي يمهد لدراسات مستقبلية في واحد من أهم مجالات الحياة، وهي الأزمات الصحية التي حظيت باهتمام جميع الدول والحكومات والمنظمات الدولي على اختلاف سياساتها وتوجهاتها، وذلك لارتباطها بوعي الفرد والمجتمع. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لتشخيص وتحليل إدارة العلاقات العامة لأزمة (كوفيد19) في وزارة الصحة والبيئة العراقية، وقد تحدد مجتمع البحث في الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة على موقع الفيسبوك، وتم استعمال أسلوب الحصر الشامل لما نشر على الصفحة التي احتوت على (210) مادة إعلامية متعلقة بأزمة (كوفيد19) لمدة شهر، وطبقت عليها أداة تحليل المضمون.

ووجدت الدراسة أن المضامين الإعلامية واستعمالاتها جاءت متنوعة وبكثافة في ذروة الأزمة ما يدل على امتلاك ممارسي العلاقات العامة في الوزارة المهارات الاتصالية. ومن بين تلك المضامين جاءت في المقدمة: النشاطات التوعوية، ثم المبادرات الحكومية، تليها التحذيرات، ثم استعدادات الوزارة، والمواقف الوبائية، ثم افتتاح المراكز والردهات والوحدات الاستشارية. كما أن الوزارة اهتمت بالجمهور الداخلي والخارجي لها ووظفت العلاقات العامة أسلوب احتواء الأزمة لإدارة الأزمة الصحية لمنع تفشي فيروس (كوفيد19). كما أنها حرصت على التعامل بمصداقية مع الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دور في إدارة الأزمة الصحية الخاصة بانتشار فيروس (كوفيد19) حيث وظفت مضامينها بنشاطات مباشرة وغير مباشرة لتوعية الجمهور بمخاطر الفيروس فضلاً عن إطلاق المبادرات المتنوعة لحماية الأفراد بالمرتبة الأولى. واعتمدت الصفحة على الأخبار بالمرتبة الأولى كأحد أهم الفنون الإعلامية لتزويد الجمهور بكل مستجدات الأزمة، ووظفت النصوص والصور لما لها من تأثير على الجمهور المستهدف.

الحسيسن، أنس (2020) "وباء كورونا في المغرب في مواقع التواصل الاجتماعي بالمغرب، أية معالجة من منظور إعلام الأزمات؟".

هدفت الدراسة إلى التعرف على النشاط الإعلامي في مرحلة الأزمات، ومراحل تطور الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى معرفة آثارها على المتلقي، ودور المهنية في تحصين المشهد الإعلامي. وتبرز أهمية الدراسة في كونها في الأصل تمس جميع المجتمعات، وإن كانت بدرجات متفاوتة حسب وعي الشعوب، والقوانين المنظمة للإعلام في كل بلد. والمغرب هو الآخر على غرار باقي البلدان شهد طفرة إعلامية رقمية من خلال حركة وديناميكية مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتباين ثمارها بين الغث والسمين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التاريخي الذي تناول مراحل تطور الإعلام أثناء معالجته للأزمات، وفي ذات الوقت تحلل الدراسة انتشار الأخبار الزائفة على اعتبار أن الأخبار عن موضوع جائحة كورونا لم تتوقف مستجداته، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي قريبة منه، لكن معطياتها تبقى أحياناً محل تأمل ونظر.

وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور في المغرب أثناء انتشار فيروس كورونا وجد نفسه أمام خطابين الأول رسمي نشطت فيه أدوات الاتصال العام اليومية بالمواطنين لاسيما فيما يتعلق بمستجدات تطور الوباء وانتشاره في البلاد، حيث حرصت الوزارة المعنية على إصدار نشرات يومية للحدث الذي يهم جميع المواطنين والمقيمين. وفي مقابله خطاب غير رسمي افتقد إلى الصدق، وتضمن الكثير من المعلومات المغلوطة، التي اعتمدت على التهويل والكذب وتلفيق الأخبار الزائفة. ورأت الدراسة أن تلك الأخبار الزائفة تعود لأشخاص قاموا بإطلاق ادعاءات أو إعادة صوغ تصريحات حسب مصالحهم أو أهواءهم دون مراعاة للآراء والمواقف المخالفة، وطغت

على هذه الفئة الرغبة الكبيرة في السبق، وهو الأمر الذي أدى إلى ترويج معلومات من دون التدقيق في المصدر، أو الاهتمام بما تخلفه تلك المعلومات من آثار نفسية واجتماعية على متلقيها حيث أصبح لمنصات التواصل الاجتماعي حضور قوي في المجتمع، وصار أصحابها يتسابقون في النشر من دون مراعاة لأخلاقيات العمل الإعلامي.

عجوة، نرمين (2020) "إستراتيجية اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا – دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال المخاطر أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح، وتحديد الممارسات الفعالية من قبل وزارة الصحة لاتصال المخاطر في المراحل المختلفة لأزمات تفشي الأوبئة والجوائح. كما هدفت إلى التعرف على دور وزارة الصحة في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة وفاعلية تطبيق نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات في اتصالات المخاطر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح، بالإضافة إلى التعرف على مستوى تفاعل واندماج الجمهور مع رسائل المخاطر من أجل تقييم فاعلية استراتيجيات المخاطر للمؤسسات الصحية أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح. وتمثلت أهمية الدراسة في أنها تبحث الدور الإعلامية في توعية الجمهور بالمخاطر والسلوكيات الفعالة للحد من انتشار الوباء الذي انتشر في ظل جائحة كورونا المصنفة كأحد أخطر تهديد للبشرية في السنوات الماضية.

كما أن أهمية الدراسة تتمثل في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانياتها التفاعلية في التواصل بشكل فوري مع الجمهور من أجل تقديم المعلومات ومستجدات المواقف أولاً بأول أثناء الأزمات الصحية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وذلك من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي، فضلاً عن مسح مضمون منشورات صفحتي وزارة الصحة والسكان المصرية والمتحدث الرسمي باسمها على موقع "الفيس بوك"، وذلك بغرض التعرف على استراتيجيات اتصالات المخاطر التي تم استخدامها في مواجهة الجائحة، وتقييم دور وزارة الصحة والسكان المصرية في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة.

وتكون مجتمع الدراسة من منشورات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي، التي نشرت في الفترة من 1 يناير حتى 30 يونيو 2020 لتغطي مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة، ومرحلة الأزمة. ووظفت الدراسة استمارة تحليل مضمون "كمي وكيفي" لمنشورات وزارة الصحة المصرية والمتحدث الرسمي باسمها على موقع الفيس بوك بهدف التعرف على خصائص المنشورات من حيث الشكل والمضمون، ومعرفة إستراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها الوزراة في الاتصال بالجمهور.

وأظهرت نتائج أن منشورات وزارة الصحة على موقع "الفيس بوك" التي تناولت فيروس كورونا ارتفعت مع تصاعد الأزمة والاهتمام بها.وتبين أن غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة اعتمدت على استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية بنسبة 96% من إجمالي المنشورات، كما غلب استخدامها في مرحلة الأحداث الأولية 41%، وتراجعت في مرحلة الأزمة لتحتل المرتبة الرابعة بنسبة 14%. وغلبت إستراتيجية تخفيض الغموض في مرحلة الأزمة حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 29%، كإحدى الاستراتيجيات الأساسية لاتصالات المخاطر أثناء الأوبئة التي تتسم بغموض الموقف والحاجة إلى الإيضاح والشفافية. وتقدمت إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالية أثناء مرحلة الأزمة لتحتل المركز الثانية بنسبة 24%، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالية للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين.

وأظهرت النتائج أيضاً أن الوزارة حرصت على رصد الشائعات وسوء الفهم وتصحيحها بشكل منظم فور ظهورها من خلال استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات بنسبة 9% في المرحلة الأولى، و8% في المرحلة الثانية، و2% في المرحلة الثالثة.

عبدالحليم وليد (2020) "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا .. دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى الوعي لتأثير وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، وذلك من خلال إلقاء الضوء على مدى إسهام الوسائل الإعلامية في التنبؤ وزيادة الوعي لمواجهة فيروس كورونا، والكشف عن الفروق المرتبطة بتغير السن في درجات الوعي لمواجهة الفيروس إعلامية.

واستمدت الدراسة أهميتها من بحثها في تأثير وسائل الإعلام في موضوع الجائحة الذي يحظى باهتمام العالم كله، علاوة على ربط المكونات المختلفة لعولمة المرض في تفعيل وسائل الإعلام ومعرفة التأثير الذي تقوم به في مجال التوعية الأسرية. وطبقت الدراسة التي اتبعت منهج المسح على بعض أرباب الأسر الموجودة بمدينة سوهاج في جمهورية مصر العربية على عينة عمدية قوامها 500 مفردة لأرباب الأسر، ولم يتمكن الباحث من الحصول على الاستبانة سوى من 30 رب أسرة. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً لمحل الإقامة أو على مستوى النوع، وهو ما يؤكد قوة التأثير لوسائل الإعلام في ظل الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لمواجهة الفيروس.

وأكدت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا. وأوضحت أنّ التأثير يتحقق في ضوء تقديم معلومات كافية للفيروس وإنتاج برامج طبية وثقافية للمواجهة، ونجاح الحظر في ضوء تقديم معلومات كافية للفيروس.

جبريل، محمد (2020) "توظيف الفيديو في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها- دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية".

استهدفت الدراسة التعرف على مدى فعالية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية المعرفية والسلوكية بجائحة فيروس كورونا لدى سكان المملكة العربية السعودية، وتأثير هذه المقاطع في دعم بيئة الوباء في المملكة العربية السعودية. كما هدفت للتعرف على حجم مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا، ومعرفة أبرز المواقع والتطبيقات التي يشاهد خلالها المبحوثون مقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالوباء، ورصد أسباب ودوافع مشاهدتها، ومدى مصداقيتها لدى المبحوثين، وطريقة تفاعلهم معها.

واستمدت الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات العربية التي تتناول علاقة مقاطع الفيديو التشاركية بالتوعية الصحية بشكل عام، بالإضافة إلى الأهمية المرتبطة ببحثها قضية الجائحة وتوظيف وسائل الإعلام في التوعية بهذه الوباء والوقاية منه، علاوة على أن نتائج الدراسة توفر لصانعي القرار في المجالين الإعلامي والصحي قاعدة بيانات بشأن فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث استخدمت منهج المسح الإعلامي بالعينة، ووظفت أداة الاستقصاء الإلكترونية من خلال استبانة رقمية، وبلغت عينة الدراسة (400) مفردة من سكان المملكة العربية السعودية سواء المواطنين أو المقيمين. واعتمد الباحث في اختيارها على أسلوب كرة الثلج الشبكية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية ببين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وفقاً لمتغير "الفئة العمرية" لصالح الفئات الأكبر سنا، وكذلك لمتغير مستوى الدخل لصالح الفئات الأعلى دخلاً، وذلك أن الفئة الأقل دخلاً أكثر انشغالاً غالباً. وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين. كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير المقاطع في التوعية الصحية على كافة المستويات، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة. وتبين أن زيادة حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا يعزز اتجاهات المبحوثين نحو توظيف هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة والوقاية منها. وأثبتت البيانات الإحصائية

وجود علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة المقاطع واتجاهات المبحوثين نحو مقترحات تطويرها، فكلما زادت معدلات المشاهدة زادت في الوقت نفسه قدرة المشاركين على تقديم اقتراحات لتطويرها.

السيد، نجلاء (2020) شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية وعي المرأة بأزمة فيروس كورونا المستجد كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة بفيروس كورونا، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف أهمها: التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المرأة في الحصول على معلومات بشأن فيروس كورونا المستجد، والتعرف على درجة اعتماد المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات عن الفيروس، وأسباب اعتماد المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، وإسهام هذه الشبكات في تنمية وعي المرأة بفيروس كورونا. وتمثلت أهمية الدراسة في أنها الأولى في محيط الخدمة الاجتماعية التي تتناول إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة بفيروس كورونا.

وانتمت الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية التي تستخدم المنهج الكمي في استخلاص نتائجها، والمنهج الكيفي في تحليلها مستخدمة طريقة المسح الاجتماعي بالعينة. واعتمدت على عينة قصدية لعضوات مجموعة افتراضية كبيرة من النساء (ملتقى سيدات الفيوم) على شبكة الفيس بوك، وكان حجم العينة الأمثل (762) جرى اختيارهن بطريقة عشوائية، وطبقت عليهن استمارة قياس إلكترونية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي بعامة، والفيس بوك بخاصة هو البديل الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد عليها النساء بدرجة كبيرة للحصول على معلومات بشأن فيروس كورونا. وأظهرت أن التواصل مع الأهل والأصدقاء في ظل التباعد الاجتماعي، والحصول على معلومات بشأن الفيروس كانت من أهم دوافع استخدام المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الجائحة. وتبين أن الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية تصدرت قائمة المواقع الإلكترونية التي حرصت المرأة على متابعتها للحصول على معلومات بشأن الفيروس ثم صفحة منظمة الصحة العالمية.

وبحسب النتائج تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة بفيروس كورونا المستجد معرفياً، ووجدانياً، وسلوكياً، كما أن إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بشأن الفيروس لا يختلف طبقاً للحالة الاجتماعية أو التعليمية أو طبقاً لمحل الإقامة، وذلك يؤكد قوة تأثير هذه الشبكات ودورها في تنمية الوعي لدى المرأة بفيروس كورونا.

رقية، باهي (2019) "**استخدام الأطباء في مدينة أم البواقي للفيسبوك في التوعية الصحية ضد داء الكوليرا في الجزائر**"، وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام عينة البحث لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتعرف على دوافع الاستخدام، ومدى مساهمة الأطباء في التوعية الصحية ضد داء الكوليرا في الجزائر عبر الفيسبوك، والتعرف على مدى مساهمة شبكة فيسبوك في رفع مستوى التوعية الصحية ضد داء الكوليرا في الجزائر، وفهم كيف تؤثر التوعية الصحية الفيسبوكية في الوقاية من الأمراض والأوبئة ومن بينها داء الكوليرا.

وبحسب الباحثة فإن أهمية دراستها تنبع من أهمية الفئة المستهدفة (الأطباء) بوصفها النواة الأولى لتشكل الوعي الصحي داخل المجتمع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث الوصف الدقيق للظاهرة، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في: الملاحظة، والاستبانة. واتخذت الدراسة عينة قصدية تمثلت في اختيار 49 مفردة من الأطباء العاملين في القطاع العمومي لمدينة أم البواقي، وذلك لسهولة الوصول إليهم وحصر عددهم.

ووجدت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يلجأون إلى استخدام الفيسبوك بحسب الحاجة، وذلك على الرغم من أن اشتراكهم فيه طويل المدى عند الغالبية، إلا أن الغالبية لا يفضلون استخدام الفيسبوك أثناء تأديتهم لعملهم. وأظهرت النتائج أن ما يحفز الأطباء لاستخدام الفيسبوك أنه وسيلة سهلة وسريعة وغير مكلفة لنقل وتبادل المعلومات الوفيرة، وذلك بغرض متابعة الأخبار والتعرف على المستجدات، ومن دوافع استخدام الأطباء للفيسبوك أنه يساعدهم في ممارسة وظيفتهم من خلال تسهيل تواصلهم مع زملائهم. كما أظهرت أن كل عينة البحث يسهمون في نشر التوعية الصحية عبر الفيسبوك من خلال تقديم معلومات وقائية صحية، وكذا تنبيهات من مخاطر الأمراض والأوبئة عبر مشاركة هذه المواضيع مع الأصدقاء والمجموعات التي تنتمي إليها. في المقابل تبين أن الإسهامات الخاصة بالتوعية الصحية ضد داء الكوليرا قليلة سواء على مستوى المؤسسات الاستشفائية العمومية أو من خلال الفيسبوك. وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثين يرون بأن الفيسبوك يسهم بدرجة كبيرة جداً في التوعية الصحية ضد داء الكوليرا في الجزائر على أنه يعتبر مصدر كاف إلى حد ما للتوعية.

الطاهر، راجعي ووليد، خموج (2018) "**التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية**" في دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال. وتهدف الدراسة إلى الإلمام بما يميز وسائل الإعلام الحديثة وفيما يتعلق بالتفاعلية ومدى مشاركة المتلقي في المحتوى الإعلامي، وإبراز أهمية التوعية الصحية عبر التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد مدى تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي مع المنشورات التوعوية الصحية. وتم استخدام المنهج المسحي في الدراسة حيث اعتمدت على المسح بالعينة موظفة استبانة وزعت على عينة مدروسة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة في الجمهورية الجزائرية، وبلغت العينة 100 مفردة، وتم استرجاع 96 استمارة منها. وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الاستخدام لمواقع

التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام المبحوثين لها، وهذا يتجلى من خلال مدة وتوقيت الاستخدام لهذه المواقع على اختلاف مضامينها، ومنها المضامين الصحية. وكشفت الدراسة أن استخدام الفيسبوك كان هو الأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي، وكان الاستخدام بشكل كبير عبر الهاتف النقال الذي استحوذ على باقي الأجهزة الأخرى نظراً لسهولته في الاستخدام.

وتبيَّن بحسب النتائج أن أغلب المتابعات تكون بغرض الوقاية، كما اتضح من الأسئلة المطروحة أو التفاعل الهادف إلى الإرشاد أو الوقاية أو التثقيف، وهو الأمر الذي يوضح بأن المبحوثين يريدون تجنب الأمراض. وأكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في خلق وعي صحي لدى مستخدميها، بغض النظر عن الاختلاف في الجنس والمستوى التعليمي، وكذا السن في مجتمع البحث، من خلال نشر المضامين الصحية على اختلاف أنواع عرضها بين الصور، والتعليقات، والفيديوها الإرشادية التوعوية.

سلوغة، رانيا (2017) "اعتماد الشباب الجزائري على وسائل الإعلام في التوعية الصحية". دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على إقبال شباب مدينة أم البواقي الجزائرية على المواضيع الصحية في الوسائل الإعلامية من أجل التوعي الصحية. كما سعت إلى الكشف عن عادات وأنماط شباب المدينة في الوسائل الإعلامية قصد التوعية الصحية، والتعرف على الإشباعات التي تحققها الوسائل الإعلامية لشباب أم البواقي من أجل التوعية الصحية. واكتسبت الدراسة أهميتها من أهمية الصحة بوصفها المحرك الأساسي لباقي الأنشطة الاجتماعية، فإذا اختل القطاع الصحي تبعته القطاعات في المجتمع، بالإضافة إلى أهمية وسائل الإعلام في التوعية الصحية بالنسبة للفرد والمجتمع والانتشار الكبير لمختلف الأمراض والأوبئة، ومعرفة مدى نجاح الوسائل الإعلامية في خلق التوعية الصحية لدى أفراد المجتمع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ووظفت أداة الاستبانة لعينة قوامها 50 مفردة من شباب أم البواقي. وأظهرت نتائج الدراسة أن شباب أم البواقي يقبل على متابعة المواضيع الصحية مع وجود تفاوت، حيث كانت أكثر الموضوعات متابعة هي: الأمراض النفسية، يليها أمراض الأسنان، ثم تليها نسبة أقل هي أمراض العيون، والأمراض الجسدية، ونسبة ضئيلة جدً، وهي الحوادث.

ووجدت الدراسة أن نصف المبحوثين يتابعون الوسائل الإعلامية باهتمام وتركيز من أجل توعيتهم، في حين يتابعها الآخرون بشكل اعتيادي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مفردات العينة يهتمون بالوسائل الإعلامية بدافع الفضول واكتساب معلومات جديدة في حياته. كما توصلت إلى أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها نجحت في تحقيق إشباعات معينة من خلال التوعية الصحية. وأفادت النتائج أيضاً بأن نصف المبحوثين يرون أن

الوسائل الإعلامية الجديدة في مجال التوعية الصحية بالمقارنة مع الأساليب التقليدية تقدم المعلومات بعمق أكبر على الوسائل التقليدية، أما الربع من المبحوثين فيرون أنها تقدم لهم معلومات بشكل أسرع.

الفرم، خالد (2015) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتهاالحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب–فيسبوك–تويتر) في استراتيجيات الصحية لمرض كورونا. كما هدفت إلى تقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي الجماهيرية بالمملكة.

وتمثلت أهمية الدراسة في محاولتها التعرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات التوعية الصحية حيال مرض كورونا في ظل الأهمية التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي وانتشارها الواسع. كما أن الدراسة تحاول معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تنفيذ البرامج الصحية التوعوية والتثقيفية خاصة وقت انتشار الأوبئة والأمراض لاسيما مع وباء خطير مثل فيروس كورونا.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح من خلال مسح المنصات الإلكترونية للمدن الطبية بمدينة الرياض (محل الدراسة) على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وتويتر، وفيسبوك). واستخدمت الدراسة عينة شاملة للمدن الطبية في مدينة الرياض، وهي: مدينة الملك عبدالعزيز الطبية ومستشفى الملك فهد، ومدينة الأمير سلطان العسكرية والطبية ومستشفى القوات المسلحة بالرياض التابع لوزارة الدفاع، ومدينة الملك فهد الطبية التابعة لوزارة الصحة، ومدينة الملك سعود الطبية التابعة لوزارة الصحة، وبرنامج مستشفى قوى الأمن بالرياض التابع لوزارة الداخلية.

وتمثلت أداة الدراسة في تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب، فيسبوك، وتويتر). وكشفت نتائج الدراسة أنه برغم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؛ فإنَّ 73% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر–فيسبوك– تويتر) لاستخدامها في برامج التوعية الصحية. كما بينت الدراسة أن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني عدم وجود إستراتيجية صحية وطنية متماسكة، تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي.

كما توضح الدراسة أيضاً ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الجدية للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضاً التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة مما يزيد من حجم الخسائر الوطنية.

القاسمي، لبنى وسلطاني، كاميليا (2015): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية حول مرض الإيبولا.. الصفحات الفيسبوكية أنموذجا". وتبرز أهمية الدراسة في موضوع التوعية الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك ومعرفة دوره في إبلاغ الرسالة الصحية وتوعية المستخدمين خصوصاً مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض الخطيرة، مثل الإيبولا. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً شبكة الفيسبوك من خلال صفحة (EBOLA 2015). وتم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الاستشكافية حيث تم الاعتماد على أداتي الملاحظة بالمشاركة، والاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين الذين بلغوا 170 مفردة جرى اختيارها بطريقة قصدية.

وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك استطاع أن ينمي نسبة المشاركة التفاعلية بين أفراد العينة حول موضوع الإيبولا، وأن إقبال المبحوثين على صفحة (EBOLA 2015) يتزايد بشكل مستمر. وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن شبكة الفيسبوك استطاعت تنمية المشاركة والتفاعل فيما يخص التوعية الصحية حول مرض الإيبولا بنسبة 89.4%. ووجدت أن غالبية المبحوثين أقبلوا على صفحة (EBOLA 2015) بدافع خطورة المرض وانتشاره بنسبة 35.2%، وأن غالبية أفراد العينة حققوا مستوى إشباع التزود بالثقافة والتوعية الصحيين بنسبة 50%. ووجدت الدراسة أن 74.7% من المبحوثين يرون أن صفحة (EBOLA 2015) كمصدر يغني عن أي مصدر علمي. أما بالنسبة للأسباب التي تدفعهم لمتابعة صفحة (EBOLA 2015) فهو دافع التوعية الصحية وخطورة المرض وانتشاره. وبحسب نتائج الدراسة فإنّ أفراد العينة حققوا مستوى إشباع في التزود بالثقافة والتوعية الصحيين ومنه الأثر الإيجابي للصفحة على أفراد العينة.

ب) دور شبكة الإنستغرام في التوعية

(Lpez-Carril, S., and Anagnostopoulos. C، 2020): "فيروس كورونا كوفيد19 والفرق الرياضية على الانستغرام: دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات".

هدفت الدراسة التعرف على أدوار المسؤولية الاجتماعية لدى الأندية الإسبانية المحترفة من خلال حساباتها على منصة التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) التي تغطي فعالياتها المختلفة خلال افترة من 11 مارس 2020 إلى 12 مايو 2020. كما هدفت إلى بيان إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت بنمو في أعداد مستخدميها، وأدوار وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال رسائل الدعم للمبادرات الخيرية، والتمسك بالقيم الرياضية. وتمثلت أهمية الدراسة في رصدها لمؤشر المسؤولية الاجتماعية للأندية في الأزمات التي ترافقها مشكلات عديدة سواء للأفراد أو القطاعات، مثل تسريح العمال والموظفين.

واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى الكمي الذي يستخدم على نطاق واسع في دراسات المسؤولية الاجتماعية، حيث جرى تحليل 3906 منشوراً تم جمعها من حسابات الأندية الرسمية. وكشفت نتائج الدراسة تنظيم 85 مبادرة للأندية المحترفة خلال الفترة التي غطتها الدراسة، وأن ظروف الإغلاق وتوقف الدوري الإسباني قللت من عمليات وأنشطة الرعاية. وأفادت النتائج بأن غالبية المبادرات (84%) تعود لأنشطة خيرية حيث ترافق الكوارث والأزمات عادة زيادة في الأنشطة الخيرية واستجابة سريعة عن طريق التبرعات المالية التي قد تطغى على شكل المبادرات. كما رصدت الدراسة مشاركات عدة لموظفي الأندية من خلال التطوع أو زيارة المبادرات الخيرية والإنسانية ودعمها. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طرق التواصل خلال الأزمات، بما تتيحه من إمكانية التفاعل، وذلك يسهم في تعزيز الأدوار الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات، وبالتالي تعزيز وجودها وشرعيتها.

(Abdul Razak، وآخرون، 2020) "تغيير الوعي بشأن السلوك الصحي: دراسة حالة للشباب مستخدمي الإنستغرام".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي للطلبة الشباب في إحدى الجامعات الحكومية الماليزية، والتعرف على الدور الذي يمكن أن يؤديه انستغرام كوسيط لتلقي المعرفة الصحية وتغيير السلوك من خلال التفاعلات الاجتماعية. واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي معتمدة على إجراء مقابلات معمقة مع طلاب نشطين في استخدام منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام، وقد استخدموها بهدف الحصول على معلومات بشأن زيادة الوزن أو التخلص من السمنة. وجرى اختيار عينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً يمثلون نحو 32% من مستخدمي الانستغرام في ماليزيا. وأظهرت النتائج أن الأشخاص يستخدمون الإدراك الشخصي الذي يكتسبونه من المعرفة الصحية والكفاءة الذاتية بالإضافة إلى استخدام العامل البيئي مثل دعم الأهل والأصدقاء لتحفيز السلوك الصحي والمحافظة عليه. ووجدت الدراسة أن لمنصة الانستغرام دور أساسي في تسهيل عملية تغيير السلوك الصحي من خلال توفير منصة للبحث عن

المعلومات الصحية والمشاركة في التفاعل الاجتماعي عبر التعليقات ومشاركة المعرفة حيث كانت أكثر من 10% من المنشورات متعلقة بالطعام، وكان من السهل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالصحة باستخدام وظيفة مشاركة الصور. وأكدت الدراسة قدرة منصة الإنستغرام العالمية على تأدية دور الوسيط في تغيير السلوك الصحي.

(Jeanine P.D Guidry، وآخرون 2017) "الإيبولا على انستغرام وتويتر.. كيف تتعامل المنظمات الصحية مع الأزمة الصحية من خلال مشاركتها في وسائل التواصل الاجتماعي؟".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام منظمات الصحة العامة منصات التواصل الاجتماعي في حالات تفشي الأمراض المعدية، والاستراتيجيات التي تتبعها في التواصل مع الجمهور للتوعية بشأن المخاطر الصحية. وتمثلت أهمية الدراسة في قلة المعلومات بشأن كيفية استخدام منظمات الصحة العامة لمنصاتها خلافاً لممارسي العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحكومية الذين وظفوا وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها رسائل رئيسية في الأزمات. وعكف الفريق البحثي على فحص منشورات ثلاث منظمات في شبكتي تويتر والانستغرام، مركزاً على أنواع الاتصالات التي جرى استخدامها أثناء تفشي المرض، ومحتوى هذه الاتصالات، وردود فعل الجمهور. والمنظمات الثلاث هي: مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، ومنظمة الصحة العالمية (WHO)، ومنظمة أطباء بلا حدود (MSF). ووجد الدراسة أن المنظمات الثلاث قامت بتوظيف الإنستغرام كمنصة مفيدة بشكل خاص لإنشاء اتصالات هادفة وتفاعلية مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية العالمية، واتضح وجود مستوى مرتفع من اندماج الجمهور مع رسائل المنظمات الثلاث.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر رسائل المخاطر يكون أكثر فاعلية عندما يكون من قبل منظمات صحية مألوفة ومعروفة لدى الجمهور، خصوصاً عندما تستخدم مبادئ اتصال المخاطر، مثل إيجاد الحلول الوقائية والعلاجية في رسائلها وبيان طرق التعامل مع مخاوف الجمهور، واستخدام لغة إيجابية من خلال الصور.

أحمد، بتول (2016) "الإنستغرام من وسيط إعلامي إلى تجاري"

هدفت دراسة أحمد إلى التعريف بموقع الإنستغرام ونشأته في البحرين، وبيان أوجه الاستخدامات المتعددة لموقع الانستغرام كوسيط تجاري، والتعرض لأبرز سلبياته وإيجابياته عند استخدام التجاري له. واستندت الدراسة على المنهج الوصفي حيث تم جمع معلومات شاملة عن موقع الإنستغرام وبيان أوجه استخداماته وإيجابياته سلبياته. وخلصت الدراسة إلى حداثة موقع الإنستغرام من حيث النشأة، والتطور البارز الذي شهده في مراحل لاحقة،

ناهيك عن الارتفاع الكبير والمتزايد في نسب استخدامه، الأمر الذي جعله منافساً حقيقياً لعدة مواقع إعلامية تفاعلية شبيهة كالفيس بوك، والتويتر، وغيرها. وتوصلت الدراسة إلى وجود استخدامات متعددة للإنستغرام، منها الإعلامية، والمهنية الشبكية، إضافة إلى الاستخدامات التجارية. وركزت الدراسة على الاستخدام التجاري لموقع الإنستغرام، وخلصت إلى أنه صار بمثابة الأداة التسويقية الأكثر بروزاً وأهمية في فضاء الإعلام التفاعلي أو الاجتماعي، ولهذا أصبح استخدامه جزءاً من الاستراتيجيات التسويقية للكثير من الشركات، والمؤسسات والأفراد. كما بينت الدراسة ما ينطوي عليه الاستخدام التجاري لموقع الإنستغرام من إيجابيات وسلبيات، يكمن أبرزها في الاعتماد على عرض الصورة اللافتة وجاذبيتها لاستقطاب المستهلكين، مقابل احتمالية وقوعهم ضحايا لحالات من الغش والنصب والاحتيال.

ج) الدراسات التي تناول التغطية للحملات الإعلامية واتجاهات الجمهور نحوها

السريتي، ولاء (2020) دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلبة المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا، ومعرفة تأثيرات الحملة علي الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلبة، كما هدفت الدراسة إلى معرفة نوعية المعلومات التي استفاد بها الطلبة عينة الدراسة من خلال متابعة محتوى الحملة وقياس مدى الاستفادة من تلك المعلومات. وتتمثل أهمية الدراسة في الإسهام في تقديم إطار معرفي ونظري خاص بأنواع الحملات الإعلامية ودورها في نشر الوعي الصحي، كما أن أهميتها تتمثل أيضاً في خطورة المرحلة العمرية وطبيعة العينة وخصائصها لاسيما أنها تشكل نسبة كبيرة في المجتمع المصري.

وأجريت الدراسة على محافظة المنوفية في جمهورية مصر العربية، واستخدمت المنهج المسحي عن طريق توظيف العينة الحصصية. أما عينة الدراسة فبلغ قوامها 300 مفردة من طلبة المرحلة الإعدادية تم التوصل إليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الواتسآب، التيلجرام، المنصات التعليمية) التي تم استخدامها بعد توقف الدراسة بالمدارس. أما أدوات الدراسة فتمثلت في صحيفة استقصاء (استبانة) متضمنة مقياس لقياس التأثيرات المترتبة على مشاهدة ومتابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال.

وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الطلاب لحملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا بالقنوات الفضائية ومعدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية، بمعنى

كلما زاد معدل التعرض لجملات التوعية بفيروس كورونا كلما زادت التأثيرات المعرفية والسلوكية والاجتماعية الناتجة عن هذا التعرض. ووجدت الدراسة فروقاً دالة إحصائية بين الطلبة عينة الدراسة في معدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية الناتجة عن تعرضهم لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا بالقنوات الفضائية وفق المتغيرات اليدموغرافية (النوع، مستوى المعيشة، محل الإقامة، نوع المدرسة، والمستوى التعليمي للوالدين). وبحسب النتائج الدراسة جاءت قناة (ماجد) في الترتيب الأول من حيث تفضيل الطلبة لها، بينما جاءت قناة (سمسم) في الأخير.

الزعبي، عرين (2020) "تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية – دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية ودوافع متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية وعادات وأنماط تلك المتابعة، بالإضافة إلى التعرف على القنوات الإخبارية المفضلة لدى النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، والآثار الناتجة من متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، والتعرف على تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، من خلال توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وقدم توزيع استبانة على عينة قوامها (228) مفردة من النخب العربية (سياسيون، أكاديميون، وإعلاميون) وفق أسلوب العينة المتاحة. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وبينت النتائج أن من أهم دوافع متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية العربية عبارة "تستضيف القنوات الفضائية الإخبارية المختصيين وذوي الشأن فيما يتعلق بأزمة كورونا". ودلت النتائج على أن أفراد النخبة العربية يفضلون متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية المحلية. وبحسب النتائج فقد تصدرت التغطية الإخبارية الخاصة قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، وساهمت متابعة القنوات الفضائية العربية في اتخاذ رد فعل وسلوكيات إيجابية حيال أزمة كورونا.

عادل، دعاء وأخريات (2020): اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى وعي الجمهور في منطقة جازان في المملكة العربية السعودية بفيروس كورونا وطرق الوقاية منه والتعامل معه، ومعرفة مدى تعرض الجمهور لجهود التوعية بكافة أشكالها في منطقة جازان، وإلى مدى حققت جهود التوعية أهدافها من وجهة نظر الجمهور، ومعرفة أكثر وسائل الاتصال الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي فعالية في التوعية، وتحديد سلبيات وإيجابيات الحملات ومبادرات التوعية الخاصة بفيروس كورونا.

وانتمت الدراسة إلى الدراسات الوصفية الميدانية حيث اتخذت المسح منهجاً لها، وبلغت عينة الدراسة (705) مفردة من الجمهور بمنطقة جازان حيث اعتمدت على أسلوب كرة الثلج للوصول إلى المبحوثين، بعد إرسال رابط الاستبانة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم. وخلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة لديهم وعي بفيروس كورونا، وطرق الوقاية منه والتعامل معه. وقد جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية والاتصال التي يحصل من خلال أفراد العينة على ملعومات حول فيروس كورونا. ووجدت الدراسة أن جهود التوعية بالفيروس في جازان كانت ناجحة، وساعدت أفراد العينة في الوقاية من العدوى من وجهة نظرهم، وقد جاء حساب صحة جازان على تويتر في مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للعينة للحصول على معلومات عن الوباء. وجاء في مقدمة مقترحات العينة تخصيص حساب رسمي على تويتر لنشر كل ما يتعلق بتطورات فيروس كورونا في جازان واستقبال استفسارات المواطنين.

الصعيدي، طارق (2020): "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية".

استهدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا 2020، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب، ورصد السلبيات الأكثر شيوعاً التي تواجه الشباب في التعرض لصحافة الموبايل. وتمثلت أهمية الدراسة في بحثها لصحافة الموبايل كإحدى وسائل الإعلام الجديد الأكثر فاعلية في الوصول والتأثير بين مختلف فئات الجماهير، كمصدر معلومات وأخبار خاصة في ظروف جائحة كورونا، وما تثيره من أشكال الخوف والقلق. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح مستخدمة استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، في حين تمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري من سن 18 إلى 40 سنة. وبلغ حجم العينة 474 مفردة جرى اختيارها بطريقة عشوائية ببعض المحافظات المصرية، وذلك بعد استبعاد 26 استمارة من لنقص البيانات فيها. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل

كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل، ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وتويتر، والواتس آب. ومن أسباب اعتماد الشباب على صحافة الموبايل سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام، وقلة التكاليف، علاوة على إتاحتها أشكالاً متعددة للمعلومات نصوصاً وصوراً ورسوماً وفيديو، فضلاً عن إمكانية التأكد من المصداقية. وتبين ارتفاع حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة المتابعة لأنواع صحافة الموبايل، وارتفاع مستوى الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا لدى الشباب عينة الدراسة. وأظهرت النتائج علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا.

عبدالعزيز، سارة (2018): "التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها أفراد العينة في البحث عن المعلومات الصحية، والتعرف على دوافع بحث عينة الدراسة للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى التعرف على إستراتيجيات (الإجراءات المتبعة) التماس عينة الدراسة للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت، ومعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت، ورصد تأثيره الالتماس على أفراد العينة، والكشف عن اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات الصحية التي يحصل عليها عبر شبكة الإنترنت، ودور تلك المعلومات في تنمية الوعي الصحي للجمهور المصري.

كما هدفت إلى رصد تأثير العوامل الديموغرافية للجمهور المصري (النوع، العمر، والتعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والحالة الصحية) على التماسه للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت. وتمثلت أهمية الدراسة في موضوعها حيث إن الصحة أهم ما يملك الفرد، فهي أهم أولوياته التي يعطيها اهتماماً كبيراً باعتبارها أحد مقومات الحياة، مضافاً إلى ذلك فإن أهمية الدراسة تستند إلى التزايد المستمر في استخدام شبكة الإنترنت من قبل أفراد المجتمع حيث أصبحت ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنه خصوصاً في المجالات الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في دراسة الظاهرة، مستخدمة المسح الإعلامي، واتخذت عينة تكونت من 400 مفردة اختيرت عشوائياً من مجتمع الدراسة الذي تمثل في الجمهور المصري من مستخدمي الإنترنت من عمر 18 سنة فما فوق ذلك. وأفادت نتائج الدراسة بأن دوافع أفراد العينة النفعية أقوى من دوافعهم الطقوسية لالتماسهم للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت حيث جاء دافع "اتباع العادات الصحية السليم" في مقدمة الدوافع النفعية، يليه "التعرف على بعض الأمراض وكيفية علاجها". وتبين أن نسبة (88.5%) من أفراد العينة لديهم معدل التماس كبير ومتوسط للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات الصحية التي

يحتاجون إليها. كما تبين أن أكثر من نصف العينة (63%) لديهم اتجاه محايد نحو شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات الصحية، وأن غالبية أفراد العينة (92%) يتأثرون بدرجة مرتفعة ومتوسطة بالمعلومات الصحية التي يلتمسونها من خلال شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة (62.5%) من أفراد العينة لديهم مستوى وعي صحي متوسط ناتج عن التماسهم للمعلومات الصحية عبر شبكة الإنترنت.

السعدون، عبدالله (2019): "فعالية الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة في مملكة البحرين.. دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية الحملات الإعلامية في التوعية الصحيّة للمرأة في مملكة البحرين، ومدى معرفة العينة بمرض سرطان الثدي، والمصدر الأساسي لمعلومات العينة عن الحملة الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي، ووسائل الإعلام التي تتابع من خلالها العينة البرامج الإعلامية عن مرض سرطان الثدي، ومستوى وعي العينة بالحملة الإعلامية الخاصة بمرض سرطان الثدي، ومدى اكتساب العينة عادات صحية جديدة للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي، ومدى قيام العينة بإجراء الفحص الذاتي للوقاية من مرض سرطان الثدي دوريًا، والأسباب التي شجعت العينة على الفحص الذاتي الدوري للوقاية من مرض سرطان الثدي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (631) مفردة من النساء البحرينيات تم اختيارهن عشوائياً من محافظات مملكة البحرين الأربع.

ووظفت الدراسة أداة الاستبانة للحصول على إجابات العينة المختارة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن أكثر وسيلة إعلامية تتابع من خلالها المرأة في البحرين الحملة الإعلامية عن مرض سرطان الثدي هي برامج التواصل الاجتماعي. وتبين من النتائج أن أكثر الأسباب التي شجعت العينة على الفحص الذاتي الدوري للوقاية من مرض سرطان الثدي هو الوقاية بنسبة (48.5%)، تلاه العيش في طمأنينة بنسبة (31.2%)، ثم زيادة المعرفة بنسبة (18.7%). وأن فعالية الحملة الإعلامية للتوعية بمرض سرطان الثدي بمملكة البحرين جاء بأهمية نسبية (56.2%). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين فعالية الحملات الإعلامية للتوعية بمرض سرطان الثدي وقيام المرأة في البحرين بإجراء الفحص الذاتي للوقاية من مرض سرطان الثدي دوريًا، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيا بين متابعة المرأة في البحرين للحملة الإعلامية للتوعية بمرض سرطان الثدي من خلال الوسائل الإعلامية وقيامها بإجراء الفحص الذاتي للوقاية من مرض سرطان الثدي دوريًا.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- **اهتمت الدراسات بالتعرف على** علاقة وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية خصوصاً للأمراض والأوبئة، مثل: وباء فيروس كورونا، والأيبولا، والكوليرا، كما أن هناك اهتمام واضح بالدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف ميادين التوعية الصحية.
- تتفق الدراسات على أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي خصوصاً في الأزمات (مرتضى الأمين 2020)، (وليد عبدالحليم 2020)، (Abdul Razak، وآخرون، 2020)، (باهي رقية 2019)، (رانيا سلوغة 2017)، (Jeanine P.D Guidry 2017).
- تنوعت الأمكنة الجغرافية للدراسات التي بحثت دور شبكات التواصل في التوعية الصحية، حيث درست ظواهر في بلدان عدة، مثل: مصر، والعراق، والبحرين، والسعودية، والجزائر، وإسبانيا، والصين، بالإضافة إلى دراسات بحثت منظمات دولية، وتتوافق هذه الدراسة مع (Jeanine P.D Guidry 2017) في بحثها لمنظمة صحية مع الدراسات التي بحثت المنظمات الحصية حيث إنها تدرس الآراء المتعلقة بمنشورات مجلس الصحة لدول الخليج العربية التابع لمنظمة إقليمية، وهي: مجلس التعاون الخليجي لدول الخليج العربية.
- ركزت الدراسات على عينات وفئات مختلفة، مثل: الجمهور بشكل عام، والشباب في مرحلة المراهقة المتأخرة (أحمد العميري 2020)، والأطباء (باهي رقية 2019)، وأرباب الأسر (محمد جبريل 2020)، وغيرهم، وتركز هذه الدراسة على الجمهور من متابعي صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الخليجي على صفحته بالإنستغرام.
- غالبية الدراسات انتمت إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج واحد فقط، وهو المنهج المسحي، معتمدة على أداة الاستبانة أو تحليل المضمون، وبعض الدراسات استخدمت إلى جانب إحدى هاتين الأداتين: أداة المقابلة.
- تعددت الأطر النظرية للدراسات السابقة حيث قامت ببناء فروض الدراسات على مقولات عدة نظريات، من أبرزها: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية المجتمع الشبكي، ونظرية التماس المعلومات، بالإضافة إلى نماذج، مثل: نموذج الحتمية التكنولوجية، ونموذج ثراء وسائل الإعلام.
- اهتمت بعض الدراسات بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الصحي (Razak Abdul، وآخرون، 2020)، (وليد عبدالحليم 2020) في حين بحثت غالبية الدراسات الدور المعرفي لشبكات

التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، مثل: (مرتضى الأمين 2020)، (عيشة علة 2020)، (أحمد العميري 2020)، وركزت دراسات أخرى على استخدام وسائل التواصل في التوعية الصحية (باهي رقية 2019)، (خالد الفرم 2015)، وانفردت دراسة (راجعي الطاهر 2019) بدراسة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية.

- حظيت الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي باهتمام الباحثين حيث تتبعوها، مثل دراسة (مرتضى الأمين 2020) التي بحثت وزارة الصحة السودانية، و(Chen Q,2020) التي تتبعت صفحة الصين الصحية، و(نهلة العنزي 2020) صفحة وزارة الصحة العراقية، و(نرمين عجوة 2020) الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، و(خالد الفرم 2015) صفحات المدن الطبية الحكومية بمدينة الرياض.
- أكدت نتائج الدراسات على أهمية الحملات الإعلامية الحكومية في الحد من انتشار الخوف والقلق بين أفراد المجتمع والمساهمة في الحد من انتشار الأمراض الوبائية (Chen Q,2020).
- أكدت دراسة (Jeanine P.D Guidry 2017) أن توظيف الانستغرام مفيدٌ بشكل خاص لإنشاء اتصالات هادفة وتفاعلية مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية العالمية وهو الأمر الذي تحاول الدراسة الحالية التحقق منه من خلال دراسة دور صفحة مجلس الصحة لدول الخليج العربي على الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن فيروس كورونا.
- بالرغم من تأكيد الدراسات على أهمية الإعلام بصورة عامة في التوعية الصحية إلا أن دراسات وجدت أن الجمهور اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: هويدا عزوز (2020)، ودواليا المتبولي (2020)، في حين عدت دراسة نجلاء السيد (2020) أن وسائل التواصل هي البديل لوسائل الإعلام التقليدية، وأكدت دراسة رانيا سلوغة (2017) أن الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر عمقاً في التوعية الصحية من الوسائل التقليدية. وأظهرت دراسة (Chen Q,2020) أهمية استخدام وسائل الاتصال القريبة من الجماهير كوسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل أكدت دراسات أخرى اهتمام المبحوثين بمتابعة الوسائل التقليدية للتوعية الصحية بفيروس كورونا، مثل دراسة عرين الزعبي (2020) التي أظهرت متابعة النخب العربية لمستجدات فيروس كورونا عبر القنوات الإخبارية، ودراسة ولاء السريتي التي وجدت علاقة ارتباطية بين متابعة قنوات الأطفال وزيادة الوعي الصحي.
- تستفيد هذه الدراسة من الدراسات السابقة في عدة أبعاد من أهمها: المساعدة في صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها ثم أدوات الدراسة ومنهجها، والمساعدة كذلك في التعقيب على النتائج وتفسيرها، وبناء الإطار

المعرفي، وتحديد المتغيرات، كما أنها عرفت الباحث أكثر بالأدوار التي تمارسها منصة الإنستغرام بوصفها وسيط في التوعية الصحية، وأوجه التفاعل مع الأدوات التي تتيحها المنصة للمستخدمين.

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تسلط الضوء على دور الإنستغرام كوسيط للتوعية الصحية لأكبر منظمة صحية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وهي أول دراسة من نوعها عن دور إحدى منصات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون.

ثانياً: الإطار النظري

المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات

توظيف النظرية في البحث العلمي في ميدان الإعلام أمر بالغ الأهمية لأنه يساعد على التوصل إلى بناء يفسر العلاقات بين الظواهر والأحداث والمواقف الإعلامية، كما يساعد الباحث على تقنين المعرفة وضبط التحيز في الملاحظة والتفسير، علاوة على تنظيم المعلومات وتركيزها، والمساعدة في صياغة الحد الأدنى من التعريفات والفروض التي يتطلبها الوصف والتفسير في موضوعات الإعلام. (الشريف، 2010، ص169). ويرى الباحث أن أهم معطى يجعلنا نستند إلى مقولات النظرية وفروضها أنها منهج بحثي جرى تجريبه مراراً وتكراراً وأثبت قدراً كبيراً من الاستقرار في توليد النتائج الناهضة علمياً.

نظرية الاستخدامات والإشباعات

قد يكون الاستعانة بنظرية الاستخدامات والإشباعات مدخلاً لمعرفة أدوار منصات التواصل الاجتماعي في التوعية أمراً غير مستخدم على نطاق واسع في الدراسات العلمية، وذلك أن النظرية في الأساس بحثت استخدام وسائل الإعلام التقليدية، ويرى الباحث أن ما يمكن التأكيد عليه في هذا السياق أن النظرية قدمت تفسيراً متيناً للعملية الاتصالية، وتأثيرها، ويمكننا استنطاقها لتفسير العمليات الاتصالية في البنى الاتصالية الجديدة. وما يجعل الاستناد إلى هذه النظرية أمراً مرجحاً أنها تنطلق من مفهوم معروف في علم الاتصال، وهو مبدأ "التعرض الاختياري أو الانتقائي" حيث يكون المتلقي ذا إرادة في اختيار المواد التي يتعرض لها في سوق حر للأفكار بحسب الفلسفة التي يقوم عليها الإعلام الغربي. (الحضيف، 1998، ص26 و27).

ووجد الباحث أن الدراسات السابقة اعتمدت على عدة مداخل نظرية، من أهمها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية انتشار المبتكرات، وقد اختار الباحث النظريتين الأخيرتين، وخصوصاً نظرية الاستخدامات والإشباعات في محاولة استجلاء دور وسائل التواصل في التوعية الصحية، وذلك لأن هذه النظرية تجعل من استخدام وسائل الإعلام أمراً مقصوداً لتلبية احتياجات معينة، وهو ما ينطبق على متابعي الحملات الصحية في ظل الجائحة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لإشباع حاجات معينة، وهو ما سيتضح من خلال استعراض النظرية.

بدايات التنظير للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور

بدأت جهود الباحثين في محاولة معرفة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وحدود ذلك التأثير مع إطلاق نظرية الرصاصة التي جاءت بعيد الحرب العالمية الأولى حيث نشأ اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام. (ل. ديظير، وروكيتش، 1993، ص232). ولكن سرعان ما أبرزت الأبحاث اللاحقة النتائج المتعارضة لنظرية الرصاصة السحرية التي تفترض أن وسائل الإعلام تحدث تأثيراً مباشراً وفورياً ومباشراً لدى الجمهور، وجاء ذلك أيضاً معززاً لأبحاث علماء الاجتماع وعلماء النفس الذين أبرزوا أهمية الخصائص الشخصية والاجتماعية للفرد في دراساتهم بشأن أدوار وسائل الإعلام. واتخذت الأبحاث اللاحقة مساراً مختلفاً اعتنى بالسمات الفردية والاجتماعية وعلاقتها بعملية التأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وهنالك ظهرت نظريات التأثير الاختياري في صيغة عدة نظريات، مثل: نظرية الفروق الفردية، ونظرية التباين الاجتماعي، ونظرية العلاقات الاجتماعية. وانتقل التساؤل من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام". وعليه فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ظهرت في أربعينات القرن الماضي جاءت على أنقاض نظرية التأثير القوي والفوري لوسائل الإعلام. (علي، ابتسام، 2016، ص204 -205).

ويمكننا أن نستنتج بأن هذه النظرية مثلت نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، من خلال جعلها الدوافع النفسية محركاً للفرد ولذا سميت نظرية "الاستخدامات والإشباعات. فخلاصة هذه النظرية أن الجمهور يحدد نوع المضمون الاتصالي الذي يتعرض له بناء على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية. (الكامل، فرج، 2001، ص88). لقد مثل إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي لمعرفة السلوك المرتبط بوسائل الإعلام منعطفاً في التحول إلى اعتبار الجمهور عنصراً فاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين التي يتعرض لها. وكتب عدد من العلماء مثل ويرنر وتانكرد Tankard And Werner أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، غير أن البروز الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات كان في سنة 1944 في مقال كتبته عالمة الاجتماع الأمريكية هارزوك بعنوان "دوافع الاستمتاع للمسلسل اليومي وإشباعاته" حيث قامت بمئة مقابلة مع المستمعات لمسلسل نهاري عبر الراديو، وانتهت إلى تحقيقه إشباعات عاطفية لدى المستمعات. وتواصلت الجهود البحثية وصولاً إلى إجراء الياهو كاتز دراسة في العام 1959 تفترض أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تتحكم بعملية التعرض لوسائل الإعلام، وتوجه الجمهور إلى ما يرونه أو يتابعونه في وسائل الإعلام. (المزاهرة، 2012، ص172-176).

أهم فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات

- أفراد الجمهور إيجابيون وفاعلون ومشاركون في عملية الاتصال إذ إنهم يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق غايات مقصودة تلبية لتوقعاتهم واحتياجاتهم.
- يعكس استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- أفراد الجمهور هم من يختار الرسائل والمضمون والمعارف التي يتعرضون إليها بحيث تشبع احتياجهم، في حين تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الاحتياجات.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال تحري استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط. (مكاوي، والسيد، 2001، ص240-241).

ومن الأفكار التي تطرحها هذه النظرية أيضاً أن مبادرة الجمهور في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للملتقي نفسه في عملية الاتصال بالجماهير. كما أن رغبات الجمهور عديدة، ولا يلبي الإعلام إلا جزءاً منها، لأن الحاجات التي تلبيها وسائل الإعلام ما هي إلا جزء يسير من حاجات الإنسان، مع وجود بدائل أخرى للإشباع، مثل اللهو، والزيارات، وما شابه ذلك. (عبيد، 1999، ص202-203).

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات عدة أهداف رئيسية، من بينها: (مكاوي، والسيد، 2001، ص241)

1. محاولة الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال.
2. بيان دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
4. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك. (المزاهرة، 2012، ص187).

الدوافع والإشباعات

وقد صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جربز" هذه الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق. وصنفها "بالمجرين Palmgreen" إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة. وجعلها "روبن" في: ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن رفيق. ورجع "روبن" وصنفها إلى: دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بغية تحقيق هدف محدد. أما المشاهدة الطقوسية فتتم انطلاقاً من العادة أو الرغبة في الهروب.

وظائف الدوافع

وللدوافع ثلاث وظائف رئيسية، هي:

1. تحريك السلوك لإشباع بعض الحاجات الأساسية بعد أن كان في حالة استقرار نسبياً.
2. توجيه السلوك في مسار معين دون الآخر.
3. المحافظة على استدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجة قائمة.

أنواع الحاجات

وتعرف الحاجة بانها افتقار الفرد أو الشعور بالافتقار أو النقص في شيء ما يحقق وجوده حالة من الرضا والاشباع، والحاجات تنقسم إلى حاجات أساسية، مثل: الحاجات الفسيولوجية والنفسية، والحاجات الثانوية مثل الجاجات المعرفية. وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، في: الاحتياجات المعرفية، والاحتياجات العاطفية، وتحقيق الإندماج الذاتي، والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي، وإزالة التوتر. (العبد، 2008، ص306-307). وصنف الكثيرون أيضاً عن الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة، حيث قدم لورانس وينر (1985) نموذجاً للإشباعات يضم: إشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وإشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة محددة. وقسم ماكويل وزملاؤه الإشباعات إلى: معلومات، تحديد الهوية الشخصية التي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك، وتعزيز قيم الفرد، واكتسابه للبصيرة الحسنة، والتفاعل مع المجتمع والآخرين، وأخيراً التسلية والترويح. (محمود، 2003، ص255-256).

إيجابيات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- النظرية تعد تطوراً في فهم العلاقة بين المرسل والجمهور في السياق الاجتماعي حيث تهتم بالعوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور انطلاقاً من أن دوافع المشاهدة للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لاختلاف الفرد والمجتمع وظروفهما.

- تتعاظم أهمية النظرية في دراسة تعرض الجمهور للبث المباشر والقنوات الفضائية حيث تتوافر خيارات عدة للانتقاء، فيكون الاختيار مرتبطاً بالإشباعات المتحققة. (محمود، 2003، ص257).

- اختلاف النتائج في الدراسات التي استندت للنظرية لا يعد نقطة ضعف لها بل نقطة قوة، وذلك أن الاختلافات ناشئة عن اختلاف المجتمعات وعادتها وقيمها. (المزاهرة، 2012، ص203).

أما الانتقادات للنظرية فيمكننا إيجازها فيما يأتي:

- أن النظرية تتبنى مفاهيم فضفاضة وعائمة، مثل الدافع، والإشباع، والهدف، والوظيفة، وهي مفاهيم ليست لها تعريفات دقيقة، وبالتالي يكون ذلك مدعاة لاختلاف النتائج من تطبيق النظرية.

- تقوم النظرية على أن استخدام وسائل الإعلام يعد استخداماً مقصوداً وهادفاً في حين يحكي الواقع أن الاستخدام قد يكون في الكثير من الأحيان غير هادف أو مقصود. (محمود، 2003، ص255-256).

- الزعم بأن الجمهور قادر على اختيار الوسيلة ومضمونها بحرية تامة ادعاء ينطوي على مبالغة، وذلك لوجود عوامل عديدة اجتماعية واقتصادية تخالف ذلك.

- الكثير من وسائل الإعلام تفرض على الجمهور مواد وموضوعات تتعاكس مع آرائهم واحتياجاتهم. (الكامل، فرج، 2001، ص88).

ويضيف الباحث بأن بعض العلماء حملوا على هذه النظرية لأنها تبرر إنتاج المحتوى الهابط، حسب مقولة "اعط الجمهور ما يريد"، أو أنها اتجاه يريد فرض الحرية من دون ضوابط أو مسؤولية، وهذا الانتقاد وإن كان ظاهره صحيحاً لكنه لا يقلل من جدوى وأسس النظرية المتينة حيث إن الإنسان والمخلوقات لديها احتياجات مادية ونفسية تسعى لإشباعها بفطرتها وطبيعتها.

المبحث الثاني: نظرية انتشار المبتكرات

ووجد الباحث أن هذه النظرية تدعم نظرية الاستخدامات والإشباعات بوصفهما مدخلاً نظرياً للدراسة حيث إن الابتكار يتمثل في بعدين هما: الأول استخدام الإنستغرام منصة للحملة التوعوية الصحية، وتوظيف الجمهور للتطبيق الاجتماعي كوسيلة لتلقي المعلومات والمعارف وإشباع الحاجات.

بدأت نظرية انتشار المبتكرات في البروز خلال السنوات الأخيرة من خمسينات القرن الماضي والستينات منه، ومتأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين. وجذور هذه النظرية تعود إلى دراسات متفرقة نفذها باحثون اجتماعيون عدة ميادين، مثل: الأنثروبولوجيا، والتربية، والزراعة. (قاسمي، لبنى وسلطاني كاميليا، 2015، ص68). غير أن النظرية تعود إلى "إفريت روجرز" بالدرجة الأولى الذي تخصص في علم الاجتماع الريفي، وصب اهتمامه بتحديث المجتمع الأمريكي الريفي حيث بحث كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أو المبتكرات الجديدة، وقد راجع أكثر من 5 آلاف دراسة إمبيرقية (تجريبية) متعلقة بانتشار المبتكرات للتعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور، وقد لاحظ خلال مراجعته أن هنالك خمس مراحل أساسية لعلمية تبني المبتكرات:

1- مرحلة الوعي بالفكرة: يسمع فيها الفرد أو يعلم للمرة الأولى بالمبتكر الجديد بشكل تلقائي، أو يقرأ عنه بالمصادفة أو بشكل مقصود كأن يسمع عن بث برنامج خاص بالشيء الجديد.
2- مرحلة الاهتمام: يرغب الفرد بالتعرف أكثر على الشيء الجديد، وطلب معلومات عنه بحيث يصبح سلوكه هادفاً.
3- مرحلة التقييم: يقيم الفرد المعلومات والمعطيات التي تتوافر لديه، وما إذا كان سيحقق فائدة عندما يقوم بتجربة الشيء الجديد.
4- مرحلة التجريب: يقوم الفرد بعملية تجربة المبتكر على نطاق ضيق، ولمدة معينة.
5- مرحلة التبني: إذا كانت تجربة المبتكر أو الشيء الجديدة ناجحة ومقنعة سيقوم الفرد بتبني الشيء الجديد على نطاق واسع.

ووجد "رورجرز" أن أفراد المجتمع لا يتفاعلون بالطريقة نفسها اتجاه المبتكرات وأن هناك عدة فئات، هي:

- المتبنون الأوائل: الذين يغلب عليه الهوس بأي شيء جديد في السوق يعلمون عنه عبر وسائل الإعلام والإعلانات، ويقومون باقتنائي للتباهي به.

- قادة الرأي: الذين يتعرفون على المبتكر ويجربونه، وإذا ما اقتنعوا به وبفوائده يؤثرون إيجاباً على المحيطين بهم عبر الاتصال المباشر.
- أغلبية الاتباع: الذين يتبنون المبتكر الجديد إذا ما اعتنقه قادة الرأي لثقتهم بخبراتهم وسعة اطلاعهم.
- المتلكؤون: هم فئة بطيئة في اتخاذ القرار، وهي لا تتبنى الجديد إلا بعد فترة طويلة من استخدامه من قبل الغالبية، وحينها يعد قديماً بعض الشيء. (حجاب، 2010، ص322-324).

ويمكن أن يكون المستحدث مفهوماً معيناً أو سلوكاً أو شيئاً جديداً بالنسبة للفرد أو الجماعة، ولا تنتشر المستحدثات بالسرعة نفسها، وإنما تتحكم في سرعة الانتشار خمسة عوامل هي: (الكامل، 2001، ص69)

1- الميزة النسبية: ويقصد بها مدى إدراك الأفراد للميزة النسبية للفكرة الجديدة أو الشيء المبتكر.
2- التوافق: فكلما كان للأفراد قيم واحتياجات وخبرات سابقة مع المستحدثات زاد سرعة انتشارها.
3- سهولة الفهم: فكلما كان المبتكر سهل الفهم والاستخدام زاد من سرعة انتشاره.
4- القابلية للتجربة: وتعني قدرة الفرد على تجربة المبتكر في حدود معينة ليتخذ قرار بشأنه.
5- وضوح النتيجة: ويقصد بها مدى وضوح نتائج الاستخدام للمبتكر بما يساعد على تبنيه.

قادة الرأي

وتعتد النظرية كثيراً بقادة الرأي، حيث: (مكاوي، والسيد، 2001، ص254 و255)

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من تابعيهم والحيطين بهم.
- يتميز قادة الرأي بأنهم أكثر ميلاً للابتكار والتجديد وانفتاحاً على المستحدثات.
- كما أن قادة الرأي أكثر اتصالاً مع وكلاء التغيير، مثل مسؤولي برامج التنمية.
- يحتل قادة الرأي مواقع اجتماعية مميزة أكثر من غيرهم، كما أنهم أكثر مشاركة من الأبتاع في المحيط الاجتماعي

وأكد الباحثون الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات، مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات. (المشاقبة، 2015، ص178).

إيجابيات النظرية وسلبياتها

من الناحية الإيجابية ساهمت النظرية في توصيف كيفية انتشار المبتكرات والأساليب والدوافع التي تساعد على إقناع الأفراد بتبني المبتكرات، وتسهم في انتشارها. وإعلامياً ساعدت النظرية على التعرف على آليات تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الاتصال الجديدة دون غيرها، مثل الفضائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني التي حددتها. في المقابل وجهت انتقادات عدة للنظرية، من أهمها:

- إن تطبيق النظرية والعمل بها أسهم في توسع فجوة المعلومات بين شرائح المجتمع في دول العالم الثالث، حيث تشجع فئات المجتمع في الدول المتقدمة على التجديد، وتلقي المعلومات خلافاً للفئات الفقيرة.
- الإيمان بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي أخذ النظرية إلى منحى واحد، وهو مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور.
- هناك ارتباط بين نظرية انتشار المبتكرات ونظريات نظم الإعلام، وذلك أنها تعتد بوسائل الإعلام وقوتها بدعوى توظيفها في عملية التنمية وخدمة برامج السلطات الحاكمة لخلق رأي عام وإقناع الجمهور بتلك البرامج. (خليصة، عابد، 2015، ص29-30).

توظيف النظريتين:

وتكمن أهمية نظرية الاستخدامات والإشباعات بالنسبة للدراسة في استجابتها للظروف التي تفرضها مختلف الظروف بما يبرز احتياجات الأفراد التي تجعلهم يتخذون قراراتهم بالتعرض لوسائل الإعلام معينة رغبة في إشباع احتياجاتهم، وذلك ما نقاربه بالنسبة لحالة الجمهور في ظل تفشي فيروس كورونا المستجد حيث إن مشاعر الخوف التي سادت والرغبة في التعلم أو في التواصل أو الترفيه كانت تدفع الجمهور لاتخاذ خيار التلقي لمتابعة الأحداث المتعلقة بالفيروس، وتعلم طرق مجابهته.

أما نظرية انتشار المبتكرات فقد استعان بها الباحث رغبة منه في ضمها لفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات إذ يعد توظيف منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية أمراً مستحدثاً نسبياً، خصوصاً في ظل أزمة فيروس كورونا التي وسعت من استخدام منصات التواصل للتوعية الصحية.

المبحث الثالث: فروض الدراسة:

قبل الحديث عن فروض الدراسة لابد لنا أن نحدد متغيرات الدراسة، حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي هي المتغير المستقل، أما المتغير التابع فهي التوعية الصحية، وتتحد حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون بوصفها المتغير الوسيط، كما أن هناك متغيرات وسيطة أخرى اختارها البحث في صياغة الفروض، مثل المتغيرات الديموغرافية وحجم التعرض، ودوافع المتابعة، وأدوار الحملة الاستغرامية، وتسهم هذه المتغيرات في الإجابة على أسئلة الدراسة.

وفي ضوء ما اطلع عليه الباحث من الدراسات السابقة، ومقولات النظريتين السابقتين، وموضع الدراسة قام الباحث بصوغ الفروض، وهي كما يأتي:

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية)
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام "المعرفة والتعلم، الاتصال والتفاعل الاجتماعي، الدوافع النفسية والترويحية" حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية).
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أدوار الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد (الدور الإقناعي، الدور الاجتماعي، دور تعديل الاتجاه، دور خلق الثقة) حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية).

الفصل الثالث

الإطـار المعرفي

المبحث الأول: الإعلام الجديد

المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: التوعية الصحية

المبحث الرابع: الحملات الإعلامية

المبحث الخامس: مرض فيروس كورونا المستجد (كوفيد19)

المبحث الأول: الإعلام الجديد (الإعلام التفاعلي)

تمهيد

لاشك أن عجلة التطوير والتحديث لم تقف في فترة من الفترات، وذلك أن الإنسان بطبيعته يبحث عن الكمال، وهو ما يدفعه لمواصلة التطوير والتحديث. ولكن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن، ما الذي جعل الباحثين يطلقون على الإعلام الذي ظهر خلال السنوات الأخيرة إعلاماً جديداً؟

في الحقيقة أن الإعلام الذي ظهر في العقد الماضي أو قبله بقليل سمي إعلاماً جديداً أو إعلاماً تفاعليا أو إعلاماً بديلاً وغيره من التسميات. ولعل هذه التسميات تعود إلى أن الأدوات التي ظهرت نتيجة التطورات التكنولوجية المتمثلة في أدوات الإعلام الجديد أعادت إنتاج خارطة العمل الاتصالي بعامة وتشكيله، بما يحمل من خصائص عديدة من أهمها: سرعة الوصول، والتفاعل، وقلة التكاليف، واللامركزية. (هتيمي ، 2015، ص54-55). فعلى مدار التطور التاريخي لوسائل الإعلام لم يكن الجمهور فاعلاً ومشاركاً في بناء الوسائل الإعلام ورسائلها، في ظل سيادة المبدأ الذي يقول: "عن حرية التعبير هي ملك الذين يملكون المطبعة". ولم يكن يوماً من الأيام يملك الجمهور إذاعة قوية أو تلفزيون بل تركت هذه لوسائل لقوى السيطرة ورأس المال. كما أن وسائل الإعلام على مدار تاريخها لم يحدث أن تنازلت طائعة أو مكرهة لجمهورها عن رسم السياسات والكتابة والتحرير وتحديد المحتوى، وكل ذلك فرضه الإعلام البديل. (عبدالحميد ، 2009، ص2-4).

وعند الحديث عن مصطلح الإعلام البديل فإن بعض الباحثين ذهبوا إلى أنه ليس مستحدثاً. يقول الدكتور نصر الدين العياضي (العياضي، 2015، ص163-164) : "يخطئ من يعتقد أن التكنولوجيا الجديدة أو ما أصبح يعرف بوسائل الاتصال الجماهيرية الفردية هي التي أعطت لمصطلح الإعلام البديل تجسيداً في الواقع العملي، وذلك لأن هذا المفهوم دخل التداول في مطلع الستينات للتعبير عن رفض هيمنة الإعلام التجاري وسطوة الاستعراض على نشاط وسائل الإعلام الجماهيرية. وانتعش في سبعينات القرن الماضي نتيجة نشاط جمعيات المجتمع المدني، مثل الحركات المناهضة للحروب والتسلح، وجمعيات حماية البيئة، وجمعيات المساواة في الحقوق المدنية والسياسية، وحركات مساواة المرأة بالرجل. وقد انتعش الإعلام البديل في زخم الحركات المدافعة عن الأقليات العرقية، والقومية، والدينية، واللسانية باستخدامه لأدوات التعبير المتوفرة في ذلك الوقت، مثل: المناشير، والإذاعات الحرة – التي كانت تبث في نهاية السبعينات من القرن الماضي، بدون سند قانوني، ومن

نقاط متحركة في فترات غير منتظمة لمقاومة التشويش ومصادرة عتادها- وعبر الأشرطة المسموعة (الكاسيت) وشرائط الفيديو لاحقاً".

وبعامة يرى الباحث أن التحولات السريعة في مجال الاتصال في السنوات القليلة الماضية أحدثت تغيرات كبيرة في طرق إنتاج المواد الإعلامية والمعلومات، وإرسالها، وتلقيها، وهو الأمر الذي أوجد اندماجاً بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث حدث تغير في أساليب العمل الإعلامي الذي اعتمد لفترة طويلة على وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد، وصولاً إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، وهذا التحول مهد لظهور مصطلح "الإعلام الجديد".

مفهوم الإعلام الجديد

الإعلام في اللغة: هو الإخبار، ويقال: أعلم فلاناً الخبرَ أي أخبر به. والجديد من جدَّ، وهو للشيء بمعنى حدَثَ بعد أن لم يكن، فهو جديد. وفي الاصطلاح: وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين المعلومات وتوزيعها، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتضيف التفاعل المباشر، وتدمج وسائط الإعلام التقليدي. وينقسم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام، بحسب ما يقوم عليه، القسم الأول يقوم على شبكة الإنترنت، والقسم الثاني على الحاسب الآلي، والثالث على الأجهزة النقالة، والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها. (المحارب، 2011، ص28). إن مصطلح الإعلام الجديد كمفهوم يشير إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال. ويشير تعدد التسميات للإعلام الجديد إلى عدم التوافق التام على مفهومه، وذلك لتعدد أوجه عمليات التزاوج والمزج بين تكنولوجيات الاتصال الحديثة كالكمبيوتر وشبكة الإنترنت، وبين وسائل الإعلام والبث التقليدية، وهو الأمر الذي أحدث تزامناً غير مسبوق في إرسال النصوص والفيديو والصور والأصوات. كما يسمى الإعلام الجديد بالإعلام الرقمي بمعنى أن تطبيقاته قائمة على التكنولوجيا الرقمية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي إذ تتوافر فيه حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين. ويتصف بأنه إعلام شبكي حي على خطوط الاتصال لارتباط هذا النوع من الاتصال بشبكات الإنترنت مثل: شبكات التواصل الاجتماعية، ونتيجة ما يتميز به من دفق هائل للمعلومات، سمي "إعلام المعلومات" أيضاً. (البناء، بسمة، 2015، ص24 و25). وعلى الرغم من اعتقاد بعض الباحثين بأن تسمية الإعلام الجديد هي التسمية الفضلى، وذلك أن هذا الإعلام لا يشبه وسائط الإعلام التقليدية إلا أن الباحث يرى أنّ التسمية تفتقد إلى الدقة انطلاقاً من أن الجدة والقدم أمران نسبيان، فما هو جديد اليوم قد يصبح قديماً غداً.

معطيات الإعلام الجديد

ومن أهم معطيات الإعلام الجديد التي فرضت نفسها على الإعلام التقليدي، ما يأتي: (شفيق، حسنين، 2010، ص24 و25)

1- الإتاحة شبه الكاملة لحرية الفكر والرأي، وتداول الأفكار والآراء.
2- القدرة على الوصول للجميع من دون قيود.
3- دفق الرسائل الإعلامية والمعايير بلا حدود أو معايير للتحكم.
4- الاعتماد على الخدمات التفاعلية، حيث يعد الجمهور شريكاً في صنع المحتوى.
5- الانتشار الواسع للإعلام الخاص، وتنامي دوره في مجال العمل الإعلامي.
6- بروز إعلام الأفراد من خلال المدونات والقنوات الإلكترونية الفردية الصغيرة، ومنديات النقاش.

وعرف "قاموس كامبريج" الإعلام الجديد بأنه "المنتجات والخدمات التي توفر المعلومات أو الترفيه باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الإنترنت، وليس بالطرق التقليدية مثل التلفزيون والصحف وغيرهما". (Cambridgedictionary. New Media.2021). وعرف قاموس " High-Tech Dictionary " الإعلام الجديد بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"، ويتفق ليستر مع هذا التعريف إذ يعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو". (بوعبدلي، جمال 2015، ص9). ويعرفه جونس مؤلف موسوعة الإعلام الجديد بأنه "مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني كمقابل للإعلام القديم.. ويتميز بخاصية الحوار بين طرفين صاحب الرسالة ومستقبلها". (عبدالعزيز، 2018، ص169). وعرفه أياد الديلمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً، وهذا هو جوهر الموضوع". (السوداني، والمنصور، 2016، ص84). كما جرى تعريف الإعلام الجديد بأنه الإعلام الذي يعتمد على وسائط الإعلام الجديدة المندمجة والتفاعلية في نفس الوقت والتي تستخدم أيضًا رمزًا رقميًا. ومن هنا فإن الإعلام الجديد يتسم بالتكامل والتفاعل والرقمنة لتأهيل الوسيط كجزء من الوسائط الجديدة. (Chiara. V. & Kruckeberg. D، 2012، ص4).

ويرى باحثون أن التغير الذي طرأ على المشهد الإعلامي كان تغيرا جذرياً مس النموذج الإعلامي السائد من قبل، وهو الأمر الذي ميّز الإعلام وجعله يتسم بالجدة، والتغير الجذري تمثل في انتقال الرسالة الإعلامية من

المرسل إلى المستقبل، حيث أصبح الأخير منتجاً مرسلاً للرسالة الإعلامية في الوقت ذاته. وعلاوة على ذلك فإن الإعلام الجديد مصطلح مائع، فردي الاتصال، وهو وسيط تفاعلي وشكل من أشكال التوزيع المستقلة، مثل المعلومات التي يتم تناقلها. (مراد، 2015، ص96-98).

ويتفق الباحث مع هذا الرأي حيث إن الإعلام الجديد أوجد معادلة جديدة قلبت الموازين في المشهد الإعلامي فلم يعد الإرسال خطياً رأسياً من قبل وسائل الإعلام إلى الجمهور، بل أصبح المتلقي منتجاً وفاعلاً، بل بات قادراً على جعل وسائل الإعلام التقليدية تتبعه في كثير من الأحيان، فعلى سبيل المثال فإن جزء كبير من قصص الصحافة اليومية يستقيها الصحفيون من منصات التواصل الاجتماعي، ويحاولون تطويرها وتشذيبها لنشرها مجدداً. ومن هنا يعرف الباحث الإعلام الجديد بأنه "نشاط إعلامي رقمي أو إلكتروني يمكِّن من إنتاج المحتوى أو استقباله بطرق تفاعلية، وذلك عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة".

ويقصد بالتفاعلية الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها، ومحتواها التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر احتياجاته واهتماماته. وهناك العديد من الشروط للحملة الإعلامية لكي تتسم بالتفاعلية، ومنها:

- أن يكون هناك تفاعل مع جمهور الحملة، من خلال الاستماع لردود الجمهور والتواصل معهم للتعليق على اقتراحاتهم، وتوجيه الشكر والامتنان.
- متابعة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة، وعمل مقياس لمدى التفاعل بين الجمهور والحملة.
- التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة لتقوم بدور الوسيط بين الحملات والجمهور من خلال دورها في نشر المعلومات المؤيدة للحملة. (سليم، حنان، 2013، ص315-316)

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

يعد منتصف التسعينات البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي على الرغم من ظهور مصطلح الشبكات الاجتماعية قبل ذلك. وتحديداً عندما صمم راندي كونراد موقعاً للتواصل مع زملائه وأصدقائه في الدراسة عام 1995، وأطلق عليه اسم (Classmates)، وبعد سنتين ظهر موقع موقع (sixDergress.com) الذي ركز على الروابط بين الأفراد وسمح بترفيع الملفات، والتعليق على الأخبار، وتبادل الرسائل. وجاءت مواقع أخرى بعد ذلك، وتعتبر هذه الفترة المرحلة الأولى من تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الوسط الإلكتروني، وهي مرحلة الجيل الأول (Web1.0). (البناء، 2015، ص43).

وفي المدة بين عامي 2002 إلى 2004 نمت شعبية الشبكات الاجتماعية، حيث ظهر (Friendater) للأصدقاء في الولايات المتحدة، ثم شبكة (Skrock) للتدوين في فرنسا، وقبيل ظهور الفيس بوك، أنشيء في العام 2003 موقع ماي سبيس الأمريكي ونما بسرعة كبيرة، وجاء بعده في العام 2004 موقع فيسبوك كموقع اجتماعي يستطيع طلبة جامعة هارفرد عن طريقه التواصل فيما بينهم، ثم فتح لطلبة الجامعات، وطلبة المدارس، ثم أعضاء هيئة التدريس والموظفين. وفي العام (2005) تأسس موقع اليوتيوب في كاليفورنيا بالولايات المتحدة والذي يتيح مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو. (هتيمي، حسين، 2015، ص80-81). وتوالت بعد ذلك شبكات التواصل الاجتماعي.

الويب 2.0

قسمت مواقع الإنترنت إلى مواقع ويب 1.0 ومواقع ويب 2.0 على أساس الخدمات والتطبيقات التي تقدمها. ويعد الجيل الثاني من ويب 2.0 من تقنيات الانترنت وتطبيقاتها التي تسمح للفرد بالمشاركة والتفاعل مع غيره من المتصفحين، وهو الأمر الذي يساعده على التعبير عن آرائه، والتفاعل في الوسط الاجتماعي الافتراضي، وتعديل قاعدة بياناته. وتتلخص وظائف الجيل الثاني للويب 2.0 في الاتصال المفتوح مع المتصفحين، والتشارك الواسع في المعلومات. (البناء، 2015، ص44 و45).

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعي – التي أصبحت جزء من حياتنا اليومية – أنشأت هيكلية جديدة للتواصل بين أفراد المجتمع، فقد استخدمها الأفراد والشركات على نطاق واسع لسنوات عديدة، كما أن الحكومات أخذت تزيد

بشكل مستمر من اهتمامها بتقنيات الاتصال الجديدة، وتوظيفها في العمل الحكومي. إن مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter, LinkedIn مكنت من التواصل بين الأفراد عبر أدوات عدة، مدفوعة بعوامل مختلفة، من أبرزها: الصداقات الموجودة أو الاهتمامات المشتركة أو العمل، حيث أدرك مستخدمو هذه الشبكات مدى سهولة استخدامها للتواصل ولتبادل الأفكار والآراء المختلفة. وأدركت الحكومات أيضاً إمكانات شبكات التواصل فعمدت إلى استخدامها للتواصل مع المواطنين ونشر المعلومات الحكومية. (AlAwadhi، 2013، ص1992).

ولقد تعددت التعريفات للشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الاجتماعية على اختلاف تسمياتها غير أن بصفة عامة مواقع على الإنترنت تسمح للأفراد بالتواصل عبر فضاء رقمي افتراضي، كما هي عبارة عن مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات وتتاح لأعضاء هذه الشبكات المشاركة، والملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وتوصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل بين الأصدقاء والزملاء وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات. (خنفر، 2019، ص12).

وعرفها مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبدالعزيز بأنها وسيلة إلكترونية جديدة للتواصل ضمن بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأفراد أو المؤسسات التي تتماثل في نقاط التقاء متصلة بنوع معين من الصلات الاجتماعية، حيث يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكرة أو رغبة في التبادل المادي أو المعنوي. (مشيرح، 2018، ص12). وتعرف كذلك بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني أو أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات ذاتها أو أصدقاء أو زملاء". (الراجعي، وخموج، 2018، ص17).

ومن المهم التمييز بين مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، حيث يمكن تعريف خدمات الشبكات الاجتماعية على أنها "خدمة إلكترونية أو تطبيق أو منصة أو موقع إلكتروني يستخدمه الأفراد الذين لديهم اهتمامات مشتركة ومعتقدات ومواقف وثقافة وأنشطة وعلاقات حياتية حقيقية. في حين يتمثل مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين الفرد من البث والاقتراب من الناس وتحقيق المزيد من التأثير عليهم، من خلال الاتصال المباشر والتفاعل مع الأفراد". (Alalwan وآخرين، 2017).

ولاحظ الباحث في هذه التعريفات أنها تشترك فيما يأتي:

1- تتيح التواصل بين الأفراد أو المنظمات من خلال منصات أو قنوات مفتوحة لتلقي ردود الفعل، والتعليقات، وتبادل المعلومات من دون حواجز أو قيود تحول دون الوصول إلى المحتوى المتاح على هذه المنصات.
2- المشاركة في المواد المختلفة المتاحة على هذه المنصات، مثل الصور والفيديوهات والصوت والسير الذاتية، وغيرها.
3- المحادثة التي تأتي في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، والعكس بالعكس.
4- التجمع للفئات المتقاربة، مثل زملاء العمل أو الدراسة أو القطاعات الاقتصادية أو التوجهات الفكرية والأيدولوجية التي تتشارك في المصالح أو الأفكار أو الانتماءات لتحقيق أهداف معينة مشتركة.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص كانت لها تأثير مباشر في انتشارها على نطاق واسع في العالم، ومن أبرزها: (ركوك، وجبابلية، 2021)

1- خاصية الشمولية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكامية والحدود الدولية، إذ يتمكن الفرد في الشرق من التواصل مع آخر في الغرب عبر الشبكة بكل سهولة.
2- خاصية التفاعلية: فالفرد في شبكات التواصل الاجتماعي، كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية التي اتسم بها الإعلام التقليدي.
3- العفوية: تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بالعفوية والتلقائية حيث إن النشاط على هذه الصفحات غالباً لا يتخذ شكلاً رسمياً ولا يحتكم لخطة أو تنسيق مسبق بين أطراف عملية الاتصال.
4- خاصية المرونة: حيث من الممكن الحصول على المعلومات واستخدامها بكل سهول كما أنها تمكن من إنشاء صفحات في شبكات التواصل، وتشغيلها واستخدام خواصها بسهولة.
5- خاصية التوفر والتحديث المستمر: فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاءالعالم من خلال الإعلام الجديد الذي يتسم بقدرته على البث المستمر.
6- خاصية التوفير والاقتصادية: بمعنى أنها توفر الوقت والجهد والمال حيث إنها متاحة بصورة مجانية في التسجيل والاشتراك.
7- خاصية المجموعات المفضلة: إذ إنها تتيح غالباً خاصية إنشاء مجموعات متماثلة في الاهتمامات، بمسمى معين، وتوفر طرق للتفاعل بين أعضاء المجموعة.

8- سهولة الاستخدام: الشبكات متاحة للجميع، حيث تستخدم الحروف واللغة والرموز والصور ببساطة بحيث تسهل عملية التفاعل.

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

في مقابل الخصائص التي تعد ميزات لهذه الشبكات، فإنها انطوت على عدة سلبيات من أهمها: (هتيمي، 2015، ص85-88)

1- الخصوصية: يرى الكثيرون أن هذه المنصات بما تحتويها من قدرات على التتبع، فإنها تقلل من مبدأ خصوصية الأفراد، علاوة على ذلك فإن العديد من المشتركين يفصحون عن معلوماتهم، سواء بملئ إرادتهم أو عن طريق استيفاء متطلبات الاشتراك، وهذه المعلومات قد تسرق.
2- إضافة الوقت: من سلبيات هذه الشبكات أنها فضاء واسع ومتنوع، وبطبيعتها تجعل المتصفحين يتجولون فيها، ويعلقون، ولربما دخلوا في نقاشات مطولة، وكل ذلك يستنزف أوقاتهم دون أن يشعروا.
3- العزلة الاجتماعية، والابتعاد عن الواقع: يلجأ الكثير من أفراد المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى هذه المنصات لإشباعات حاجاتهم النفسية فتصبح أشبه بعالمهم الافتراضي الخاص الذي يلوذون به بعيداً عن معطيات الواقع الفعلي هروباً من صعوبات الحياة وساحاتها الاجتماعية، وهو الأمر الذي يجعلهم فيما يشبه العزلة الاختيارية.
4- انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين، وهو الأمر الذي يقلل من مصداقية المحتوى، والمعلومات المتداولة في هذه الشبكات في الكثير من الأحيان. (لونيس، وشلغام، 2020، ص38).

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة

منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي قبل نحو عقدين من الزمن اتخذ نموها مساراً صعوديا حيث أقبل الناس عليها لما تقدمه من خدمات، ومعلومات، وإعلانات تجارية، ومحتوى متنوع فيه الترفيه والتسلية، ويمكن أن نذكر من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ما يأتي:

1- الفيسبوك: يعد موقع الفيسبوك الذي تم إنشاؤه في العام 2004 من قبل الطالب في جامعة هارفرد، مارك زوكربرج أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في العالم. ويرى زوكربيرج أن الموقع يتيح للأشخاص العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء بآرائهم ومشاركة المعلومات، والاهتمامات، والصور، والفيديوهات التي تجعل العالم أكثر انفتاحاً. (البناء، بسمة، 2015، ص50). وبحسب تقرير لموقع (Oberlo) في اليوم العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي تحتل منصة فيسبوك الريادة بين المنصات حيث يبلغ عدد

مستخدميها النشطين شهريا 2.32 مليار مستخدم حول العالم. (محمد. في يومها العالمي.. حقائق وأرقام عن منصات الوشيال ميديا، 2021. alroeya.com).

2- تويتر: إحدى منصات التواصل الاجتماعي شائعة الاستخدام، وقد انطلقت في العام 2006 عبر إتاحتها التغريد بإطلاق جملة مختصرة عبر المنصة التي تحولت إلى منبر للتعبير عن الآراء لاسيما في قضايا الشأن العام والقضايا السياسية، بما يشبه صحافة المواطن. وتسمح المنصة للمشتركين بتبادل الملفات والصور والمواد. (نحال ، 2020، ص98)

3- يوتيوب (Youtube) : (حاجي، 2019، ص38) هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل)، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. تأسس الموقع في فبراير من العام 2005، وفي أكتوبر من العام 2006 أعلنت شركة جوجل التوصل لاتفاق لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار، ويعد الموقع من أشهر تطبيقات الويب 2.0. ويعتبر موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع "أليكسا" ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد منصة جوجل.

4- سناب شات (Snapchat): هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل الرسائل المصورة وبثها ومشاركتها، ابتكره إيفان شبيغل وبوبرت مورفي في العام 2011، ثم طلبة جامعة ستانفورد. ويمكن التطبيق المستخدمين من التقاط صور تسجيل فيديو وإرسالها إلى قائمة المتلقين. ويتميز التطبيق بتحديثاته المستمرة. (العدوان، 2019، ص38). ويعد السناب شات واحد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما، حيث يضم الموقع نحو 360 مليون مستخدم مشط شهرياً، مع نحو ثلاثة مليارات صورة وفيديو يجري إنشاؤها كل يوم. (صالح. نشأت تطبيق سناب شات، 2021. alroeya.com).

5- الإنستغرام: هو منصة مجانية لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أطلقت في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في أكتوبر من العام 2010، من قبل المطور التقني كيفن سيستورم، ويتيح التطبيق التقاط الصور وترفيع الفيديوهات، ومشاركتها عبر عدة منصات من بينها (Twitter، Facebook، Flickr، Tumblr، Foursquare). (البناء، بسمة، 2015، ص54). واستحوذت على التطبيق شركة الفيسبوك على تطبيق الإنستغرام في أبريل من العام 2012، وكان عبارة عن موقع يتيح لمستخدميه الصور فقط، وفي العام 2013 تم تطوير عذا التطبيق ليتجاوز عدد مستخدميه في العام نفسه حاجز 300 مليون مستخدم.

خصائص الإنستغرام:

يتضمن التطبيق عدة خصائص يمكن إجمالها فيما يأتي:

- يعد التطبيق من أفضل المنصات التي تمنح المستخدمين مساحة للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف في نشر التعليقات والصور ومقاطع الفيديو والإشارة إلى الأصدقاء، وهو الأمر الذي يزيد من فرص التفاعل.
- تمنح المنصة المستخدمين الفرصة لرفع عدد غير محدود من الصور، وإجراء التعديلات عليها، بالاستفادة من مرشحات (فلترات) مختلفة.
- تتعامل المنصة مع مختلف أنواع الكاميرات، وتقدم خدماتها بصورة مجانية بنسبة 100%.
- يوفر التطبيق خاصية الإعجاب، كما يوفر ميزة الإشعارات والتنبيهات.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام أندرويد وIOS على حد سواء، ويعمل على الحواسيب والأجهزة اللوحية.
- لا توجد رقابة عليه.
- يستخدم لأغراض عدة من بينها التسويق، وتنظيم الحملات، والتوعية وغير ذلك. (لونيس، وشلغام، 2020، ص43 -45)
- يتيح التطبيق خاصية الهاشتاق، ويمكن تخصيص الهاشتاق لكل مناسبة أو موضوع.
- يمنح التطبيق المستخدمين خيار التبليغ عن التطبيقات أو المنشورات المسيئة.

ويحظى الانستغرام بشعبية كبير في العالم وفي دول الخليج، فهناك الكثير من الحسابات الشخصية، والحسابات المتخصصة، وحسابات الشركات، والجهات الرسمية، والجمعيات الأهلية. كما أن المنصة فتحت آفاق عديدة لمستخدميها للشهرة أو الدخول في قطاع الأعمال. (موهون، ورفيقاتها، 2020، ص38-41). ويصل الإنستغرام إلى جيل الشباب خصوصاً المجتمعات المتنوعة بشكل أكبر من خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى، حيث يقضي شباب اليوم وقتًا على الإنستغرام أكثر من الفيس بوك، ولعل ذلك يعود على الأرجح إلى أن مستخدمي الهواتف المحمولة الشباب مدفوعون للغاية لالتقاط الصور أو إنشاء ملفات الصور باستخدام هواتفهم المحمولة، ومشاركتها مع الآخرين على الفور. إن مشاركة الصور بدلاً من الكلمات وحدها جعلت التواصل مع الأصدقاء والمجموعات الذين يتشاركون اهتمامات مماثلة أكثر فاعلية. (Ting.H، وآخرون، 2015 ص17 و18).

وتأتي منصة الإنستغرام في المرتبة الرابعة على مستوى العالم من حيث أكثر المنصات استخداماً شهرياً بعد الفيسبوك، ويوتيوب، ثم واتس أب، فالإنستغرام، وذلك بواقع 1.386 مليار مستخدم.

(The worlds's most-used social plastform,2021, https://datareportal.com).

ويمتلك الإنستغرام 500 مليون مستخدم نشط يومياً، ويصل متوسط تفاعل المتابع 58 مرة، وهو معدل يفوق الفيسبوك. ويسجل المتابعون نحو 4.2 مليار إعجاب يومياً على المنصة الشهيرة التي تنمو أسرع بمعدل 5 مرات من استخدام الشبكات الشاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. ويسجل أكثر من 60% من المستخدمين الدخول على منصة الإنستغرام يومياً، ونحو 69% من هؤلاء المستخدمين تقل أعمارهم عن 35 سنة. ويقوم مستخدمو الإنستغرام بتحميل نحو 100 مليون صورة يوميا، بينما يبلغ متوسط عدد الإعجابات لكل مشاركة 1261 إعجاباً. (أليغرين. 2021. إحصائيات وحقائق إنستجرام. https://www.websitehostingrating.com/)

استخدام الإنستغرام في المجال الصحي

استخدامات تطبيق انستجرام في المقام الأول تعليمية أوإعلامية وتحفيزية أو داعمة. ويتمتع التطبيق بإمكانيات كبيرة للعمل كمنصة للربط الشبكي الاجتماعي في تخصصات ثرية بصريًا، مثل علم الأمراض الجلدية السريرية، والأمراض المُعدية السريرية ، وعلم الأشعة، ويرجع ذلك إلى إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الضخمة، وإن لم يكن التطبيق فريد في ذلك. وتُتيح ميزة اليوميات العامة الخاصة بتطبيق إنستغرام للمنظمات الصحية، الوصول إلى رسائل صحية عمومية ثرية بصرياً ونشرها على مئات الملايين من القراء المحتملين الذين يستخدمون هذه الخدمة. (Kamel Boulos، 2016، ص4 و7)

استخدام دول الخليج للإنستغرام (Digital2021,2021. https://datareportal.com).

ومن الواضح أن منصة الإنستغرام تحظى بمتابعة عالية في منطقة الخليج العربي حيث عادة تتصدر السعودية ثم الإمارات الدول العربية الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. ويشير تقرير النادي العالمي للإعلام الاجتماعي الصادر في يناير 2021 إلى أن منصة الإنستغرام تأتي في المرتبة الثالثة في الاستخدام للفئة العمرية من 16 إلى 64 بعد اليوتيوب، والواتس أب. ويشير التقرير إلى أن 76.4 % من المستخدمين ينشطون على منصة الإنستغرام شهريا. وفي الإمارات تفيد إحصاءات العام 2021 أن الإنستغرام يأتي في المرتبة الرابعة في نسبة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بعد اليوتيوب، والفيسبوك، والواتس أب. وتشير إلى أن نسبة مستخدمي منصة الإنستغرام تصل إلى 67.1% بواقع 4.7 مليون مستخدم. أما في البحرين فإن عدد مستخدمي الإنستغرام في العام 2021 يبلغ 890 ألف مستخدم من أصل 1.5 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل

الاجتماعي في المملكة أي بنحو 60%. وفي الكويت يصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين 4.25 مليون مستخدم، ويستخدم 2.3 مليون من هؤلاء منصة الإنستغرام أي بنسبة 54% تقريباً. وفي قطر يستخدم منصة الإنستغرام 1.3 مليون مستخدم من أصل 2.87 مليون مستخدم نشط بوسائل التواصل الاجتماعي أي بنسبة 45% تقريباً. أما في عُمان فإنّ عدد المستخدمين لمنصة الإنستغرام 1.8 مليون مستخدم من أصل 4.14 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي أي بنسبة 43%. وفي اليمن يستخدم منصة الإنستغرام 440 ألف من أصل 3.2 مليون مستخدم نشط بمنصات التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحث أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما منصة الإنستغرام في دول الخليج اتخذ عدة أدوار من بينها أدوار الوظيفية، مثل التوعية الصحية التي تمارسها الوزارات والمؤسسات الصحية في مختلف الدول، وقد بدا واضحاً خلال جائحة كورونا أهمية صفحات وزارات الصحة، التي حظيت بمتابعة يومية واسعة من قبل الجمهور من جهة، ونشطت في تحديث المعلومات المتعلقة بالجائحة، وتقديم الإرشادات الصحية، والرد على الشائعات، وتحفيز المواطنين والمقيمين على الاستفادة من اللقاحات، والالتزام بالإجراءات الاحترازية.

المبحث الثالث: التوعية الصحية

مفهوم التوعية الصحية

اهتمت المجتمعات البشرية بصحة الإنسان الذي طور أساليب علاجية ووقائية لتجنب الأمراض والأوبئة التي تفتك بحياته، وقد دلت المكتشفات الآثارية بأن كل حضارة من الحضارات عنيت بهذا الجانب، فعلى سبيل المثال لا الحصر اهتمت الحضارة الفرعونية بالنظافة الشخصية والاستحمام والحمية الغذائية. وحثت الديانات كذلك على الصحة والنظافة، ومثلت مؤلفات العلماء المسلمين مثل الرازي وإبن سيناء بدايات التوعية الصحية الذين أسهموا كثيراً في التنظير للوعي الصحي والطبي. والتوعية الصحية ما هي إلا مجموعة الأنشطة والإجراءات التعليمية والاتصالية التي تقدم للأفراد المعلومات الصحية بهدف حمايتهم من الأمراض والأوبئة، وتحذيرهم من الأخطار المحدقة بهم، وتربية أفراد المجتمع على القيم الصحية الوقائية. (صوكو، وبحبح، 2020، ص53 و54).

والتوعية تعني إعلام الناس وتثقيفهم عن موضوع ما أو قضية معينة بغرض التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم واعتقاداتهم من أجل تحقيق غرض أو هدف محدد بشكل عام على سبيل المثال تحسين الصحة العامة أو تعزيز محو الأمية المعلوماتية. وتكون التوعية بناءة في حال اعتبرناها القوة المحفزة المحتملة التي تؤدي في النهاية إلى تغيير إيجابي في الأفعال والسلوكيات. (Sayers، 2006، ص10 و11).

أما التوعية الصحية فقد تعددت تعريفاتها، فقيل إنها قدرة الفرد نفسه، وأسرته، ومجتمعه على الوصول إلى المعلومات وفهمها، والاستفادة منها بطرائق تعزز التمتع بصحة جيدة وتصونها. (بوخلوة، 2019، ص26 و27). ويعرف الوعي الصحي بأنه "القدرة على قراءة المعلومات الصحية، وفهمها، والعمل بها". وعرفت منظمة الصحة العالمية التوعية الصحية بأنها "المهارات اللازمة لإعداد الفرد للحياة التي تمكنه من ممارسة السلوكيات الصحية السليمة للحفاظ على صحته. كما يعني مفهوم التوعية الصحية، تثقيف الأفراد وإثارة وعيهم لغرض تغيير سلوكياتهم وعاداتهم التي ساعدت على انتشار الأمراض داخل المجتمع، وغرس العادات والتقاليد الاجتماعية التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطوره، مثل: ممارسة الرياضة، والتغذية الصحية، والعادات السليمة. (العبادي، وعبد، 2017، ص156). وتعرف بأنها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة

بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع وثقافته. (يحيى، وبزوح، 2021، ص304 و305).

ويرجح الباحث التعريف الأخير لأنه يشير إلى طبيعة الأنشطة التوعوية فهي أنشطة اتصالية وإعلامية وتربوية، تطلع الناس على واقع الصحة، وهي الخطوة الأولى في أية عملية توعوية، وتأتي الخطوة الثاني المتمثلة في تحذيرهم من الأمراض والأوبئة، وذلك كله ضمن إطار عام لتربية جميع فئات المجتمع على القيم الوقائية التي تحفظ صحة أفراده ضمن المنظومة العقائدية السائدة في المجتمع.

أهمية التوعية الصحية

وتتمثل أهمية التوعية الصحية في عدة أبعاد يمكن أن نذكر منها ما يأتي (يحيى، وبزوح، 2021، ص305):

- التوعية الصحية أحد المؤشرات البحثية في مؤشرات التنمية وتصنيف المجتمعات.
- توجد علاقة طردية بين الوعي الصحي والسلوك الصحي، فكلما زاد وعي الفرد بالصحة وأنماط الحياة الصحية كلما التزم بالممارسة الصحية.
- تسهم التوعية الصحية في تنمية الشعور بالمسؤولية لدى أفراد المجتمع.
- تساعد التوعية الصحية الأفراد على تفسير الظواهر، وتمكنهم من البحث عن أسباب الأمراض وعللها، وتجنبها والوقاية منها.

أهداف التوعية الصحية

وتتمثل أهداف التوعية الصحية في عدة أبعاد، منها (السعدون، 2018، ص52):

- التأكيد على أهمية الصحة كأحد مقومات المجتمع وأفراده، وإمدادهم بالمعلومات والخبرات التي تساعدهم على حل المشكلات الصحية بأنفسهم، وتطوير أنماط حياتهم.
- تفنيد المعتقدات الخاطئة والممارسات المغلوطة الناشئة عن الجهل، من خلال التعليم والتوعية التي تؤثر على العادات والمواقف والمعلومات المتعلقة بصحة الفرد والمجتمع، وتحفيزهم على أن يقرروا لأنفسهم ما يحفظ صحتهم وسلامتهم.
- تأكيد ضمان جودة أنشطة التوعية الصحية على مستوى الرعاية الصحية الأولية في زيادة فعالية أنشطة التوعية الصحية التي تمارس في الوقت الراهن من قبل الفرق الصحية في مراكز الرعاية.
- إحداث تغيير، أو تعديل، أو تدعيم للسلوك الصحي بما يخدم حفظ صحة الفرد والمجتمع وتعزيزها.

ويرى الباحث أن موضوعات التوعية الصحية تصنف ضمن الموضوعات المتصلة بالتنمية التي ينبغي أن يتواصل النشر الإعلامي بشأنها، ولا يتوقف على حدوث أزمة أو استحداث علاجات معينة أو غير ذلك فالتوعية أمر مطلوب على الدوام، مثل التوعية بأضرار التدخين، أو أهمية العيش وفق أنماط صحية، وعليه فإن أحد أهداف التوعية الصحية تحقيق الاستدامة بحيث لا تتوقف التوعية خصوصاً في المجتمعات التي ينتشر فيها السلوك غير الصحي.

أقسام التوعية الصحية

ويمكن تقسيم التوعية الصحية لعدة أقسام، منها:

- التوعية الصحية الشخصية: وتشمل البيئة المنزلية الصحية، والنظافة الشخصية، والتغذية الشخصية، وما يتصل بنظافة الفرد، ونظافة طعامه، وشرابه، وغير ذلك.
- التوعية الصحية العامة: ويقصد بها التثقيف الصحية الموجه للمجتمع ككل، عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- التوعية الصحية المنزلية: وتستهدف القاطنين في المنزل من خلال توجيه النصائح والإرشادات لهم خصوصاً لؤلئك الذين لا يحبون مراجعة المراكز الصحية، وهنا لا بد أن تراعي برامج التوعية الصحية مستوى عدة اعتبارات من بينها: العمر، والحالة الاجتماعية والاقتصادية.
- التوعية الصحية في مكان العمل: وهي توعية تستهدف التعريف بمخاطر العمل، وإعداد الموظفين وصاحب العمل لتحمل مسؤولية الوقاية من هذه الأخطار.
- التوعية الصحية المدرسية: تعد المدرسة مكاناً جيداً للتوعية الصحية حيث إن الأطفال والفتية يمثلون نسبة ملحوظة في المجتمعات النامية، كما أن الوصول إليهم يعد أمراً سهلاً، وتقوم برامج التوعية الصحية المدرسية على نشاطات وقائية وعلاجية بسيطة تلائم الوضع المحلي. (سلوغة، 2017، ص78-80)

علاقة التوعية الصحية بالإعلام

تتحد علاقة التوعية الصحية بالإعلام في مستويين، هما: المستوى التعاوني، والمستوى الوظيفي:

أولاً: المستوى التعاوني حيث يتم توظيف الإعلام بهدف تنمية الثقافة الصحية، والتعريف ببرامج الإعلام الوقائي.

ثانياً: المستوى الوظيفي الذي يقوم على تبني سياسة إعلامية تواصلية تحترم هوية المجتمع وثقافته من خلال نشر قيم الصحة لعامة الأفراد، وإحاطتهم بالمعلومات الدقيقة بشأن القضايا الصحية. (يحيى، وبزوح، 2021، ص306-307).

التوعية الصحية وشبكات التواصل الاجتماعي

إن انتشار ظاهرة مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك، والإنستغرام، واليوتيوب، وغيرها من المنصات أفرزت واقعاً جديداً في مجال الرعاية والتوعية الصحية حيث إن الجمهور أصبح صانعاً للمحتوى الصحي في هذه المنصات، وهو الأمر الذي أسهم في إيجاد الوعي الصحي وتعميقه وتعزيزه. كما استفاد الأطباء والكوادر الصحية والمنظمات المختلفة من هذه المنصات لبث الوعي وإرشاد الأفراد، وتطوير برامج وحملات توعوية صحية، مستفيدين مما تتيحه هذه الشبكات من مساحات للعرض، والنقاش، وتلقي ردود الفعل، والتفاعل. ولقد أدرك الباحثون في الإعلام الصحي أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية استناداً إلى الأرقام التي تنشرها الدراسات الحديثة بشأن عدد المستخدمين لهذه المنصات، والنمو السريع الذي تحققه في ضوء تراجع الإعلام التقليدي. (عبدالله، مريم، 2021، ص32).

أدوار شبكات التواصل في ظل التمكين الصحي

وفي ضوء الاتجاه نحو التمكين الصحي تتعاظم أهمية الأدوار التي تؤديها وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية والتثقيف، وذلك أن التمكين الصحي مرتبط بجودة المعلومات وانسيابها للجمهور. (**Fei Jiang** وآخرون، 2022)

ويعرف التمكين الصحي بأنه تثقيف المجتمع بنشر ثقافة الحقوق الصحية وانعكاساتها على خفض المضاعفات والوفيات وتعزيز نشر الثقافة الحقوقية الصحية للمريضة بشكل خاص، لأنه يسهم بشكل فعال في تحقيق نموذج الرعاية الصحية الجديد. (موقع صحيفة المدينة السعودية)

ويلاحظ الباحث أن التوعية الصحية والتمكين الصحي كلاهما نشر للثقافة الصحية لكن الثاني يركز على ثقافة الحقوق الصحية للمريض. ومن هنا فإن وسائل الاتصال الاجتماعي تعد أدوات فعالة للتعريف بهذه الحقوق بطريقة تفاعلية من خلال ما تتيحه من مزايا للحوار والنقاش والعرض بأساليب مشوقة.

المبحث الرابع: الحملات الإعلامية

تعمل وسائل الاتصال بصفة عامة على نشر المعلومات وإشاعة الوعي، وباتت منصات التواصل من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً وتأثيراً، وليس من المستغرب أن يتم توظيف هذه المنصات في الحملات الإعلامية الهادفة إلى التوعية في مختلف مسارات التنمية المستدامة، ولاسيما ما يتعلق بصحة الإنسان وسلامته. وقد ازدادت الحملة الإعلامية مع ظهور الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي التي سمحت بتنظيم الحملات الإعلامية بيسر وسهولة.

الحملة الإعلامية:

يتكون المصطلح من قسمين، هما:

الحملة: جاء في المعجم الوسيط أن حملة اسم، وجمعها حملات، ويقال حملة انتخابية، وهي: مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المترشح بهدف انتخابه. وحملة مكافحة الأمية: نشاط منظم يهدف إلى نشر التعليم. معجم المعاني (2021). "تعريف ومعنى حملات في معجم المعاني". https://bit.ly/38DQjUT

والحملة ما يحمل دفعة واحدة، مثل حملة عيدان. والحملة: هي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي.

أما الإعلام، فهو مشتق من فعل أعلم فيقال أعلمه إعلاماً، ومثله أبلغه إبلاغاً، وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإخبار ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب. والإعلام: هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، ووقائع محدد، وأفكار منطقية ,آراء راجحة، للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

والحملة الإعلامية: تعرف بأنها جهود منظمة يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائل وأدواته المختلفة؛ بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والاهداف المحددة سلفاً، وتخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، ومن خلال النسق الثقافي الذي تعيش من خلاله، لفترة معينة، وتعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً. (العمرود، 2021، ص1995). وعرف جاسبر براجت الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة الموظفة بمقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة مع ضرورة الاتساق بين رسائل الحملة والوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور

المعني، وتحقيق أكبر قدر من التأثير. كما عرف كل من براين دي ومراثا منرو الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومنوعة، يتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو تغيير السلوك، وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور خلال فترة زمنية محددة. كما تعرف الحملات الإعلامية بأنها "جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً معايير وتقنيات معينة، بما يتماشيى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للملتقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة. (سليم، 2013، ص202-203). ويعرف معهد الإعلام الدولي بألمانيا الحملات الإعلامية بأنها: جهد متناسق ومنظم ومخطط للوصل إلى قبول وتعاون مجموعة او مجموعات مستهدفة من الجمهور، حول خطط أو سياسات أو منتجات، وذلك باستخدام لوسائل الاتصال المتاحة مع استخدام الخبرة والموارد. (المولي، 2018، ص96).

وتعرف الحملة الإعلامية أيضاً بأنها جهد منظم على نطاق واسع لتغيير الممارسات والسياسات أو السلوكيات ويعتمد نجاحها على قدرة أصحاب المصلحة على توصيل الرسالة لمجموعة متنوعة من الجماهير باستخدام مجموعة من الأساليب. وتشتمل الحملة عادة على أربعة إجراءات رئيسية:

1- البحث في القضية
2- حشد الدعم والمؤيدين
3- إعلام الجمهور
4- استمالة صناع القرار

وتكون الحملة ذات كفاءة وفاعلية عندما يتم التخطيط لها جيداً، ويتم تقديمها بعناية تمكنها من إيصال المعلومات حول موضوع معين أو قضية معينة لمجموعة كبيرة من الناس، كجمهور بلد معين أو مجتمع معين داخل الدولة. (Sayers، 2006، ص26 و27). وعرف غوران هدبرو الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل". أما الدكتور حميد جاعد فقد أشار إلى أن الحملة الإعلامية تعني "فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات واتجاهات وأنماط التفكير، وسلوك جمهور أو فئة نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة أو تنمية أفكار ومواقف أيدلوجية وسياسية جديدة". (بوشلر، 2019، ص33).

ومن الواضح أن التعريفات متداخلة، ويرى الباحث أن بالإمكان تعريف الحملات الإعلامية بأنها جهود اتصالية منظمة ومدروسة ومخطط لها تهدف إلى إيجاد استجابة وتأثير لدى الجمهور المستهدف، وذلك باستخدام الوسائط الإعلامية المختلفة لتحقيق أهدافها خلال فترة زمنية معينة.

خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تتسم حملات الإعلامية التي توظف منصات وتطبيقات الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص بوصفها حملات إلكترونية، ومن هذه الخصائص (سليم، 2013، ص203-205):

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها عناصر تفاعلية لبناء المزيد من العلاقات التي تساعد على فهم الجمهور للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة وقوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير المرجو على الجمهور بدلاً من العبارات العائمة التي تشعر الجمهور بالملل والضجر فيبتعد عنها.
- مخططة ومرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي الوقت نفسه تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرا على مسارها.
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا فإنها لن تكون فعالة.
- تختص بشعار يعبر عنه، ويوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- تتوافع مع قيم المجتمع ومعاييره وإلا فإنها ستواجه صعوبة في انتشارها.
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون ن فرق عمل ذات خبرة، ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، وتكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة ومراحلها المختلفة.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى الواقع لكي تصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف الوسائط المتاحة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

وتطلق الحملات الكثير من النشاطات المشروعة، وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي تتوجه الحملة الإعلامية الاجتماعية غير أن الأهداف بشكل عام تتمثل في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم لإحداث التغيير المطلوب. (بوخروبة، وعلواني، 2021، ص16). وبطبيعة الحال، تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى تحقيق عدة أهداف تنسجم مع خصائص الإلكترونية، ويمكن أن نذكر أهم الأهداف كما يأتي: (سليم، حنان، 2013، ص203-205)

1- التركيز على موضوع معين، خلال فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف محددة.
2- التأثير على اجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
3- الوصول بالحملة إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور المحدد عبر وسائل الإعلام الجديد.
4- التواصل مع جهات عدة عبر مواقع ومنصات الإعلام الجديد، لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية قصيرة.
5- جمع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
6- الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق الهملة انتشاراً لدى مستخدمي مواقع ومنصات الإعلام الجديد.

أنواع الحملات الإعلامية:

حدد خبراء الإعلام أنواع عدة من الحملات، ومن أهمها ما يأتي:

- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة جيدة بشأن موضوع من الموضوعات.
- الحملات المعلوماتية: تستهدف تزويد الجمهور بالمعلومات الحيوية.
- الحملات التربوية: هي حملات تستهدف التعليم وخلق المعرفة والوعي وصولاً إلى التفسير، ومساعدة الجمهور على تطبيق المعلومات، وتحويلها إلى سلوك يومي.
- حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك والاتجاه لدى الفرد ومن أمثلتها الحملات المعاصرة لمكافحة التدخين.
- الحملات الأمنية: وهي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور.

- الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري، وينظم قبل الانتخابات، ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمترشحين إلى القواعد الانتخابية.

وهنالك أنواع أخرى كثيرة للحملات، مثل الحملات الدعائية، والحملات العسكرية، والحملات الخاصة. (بوشلر، عايدة، 2019، ص34-35). وترتبط الحملة بعدة عوامل ذات التأثير الفعال على عملية الاتصال ومنها: (حسين، والجيار، 2018، ص130)

1- ترتيب عرض الموضوع الخاص بالحملة: حيث يتأثر الجمهور بالجانب المعروض أولاً في القضية، وهذا التأثير يظل قوياً مقارنة بالجوانب الأخرى، ومن هنا لابد من الاعتناء بالترتيب، وعرض الموضوعات بحسب أهميتها.
2- التحيز في العرض: فالرسالة المتحيزة هي التي تحرص على عرض جانب واحد من الحقيقة، وتغفل عن الآخر عن قصد وفقاً لغايات خاصة، مما يفقدها تأثيرها على الجمهور.
3- الصراحة والغموض: ربما يأتي المعنى الذي تريد الحملة إيصاله واضحاً جلياً، وربما أرادت الحملة أن تجعل المعنى أو الرسالة غامضة ضمنية بحيث يترك للمتلقي عملية الفهم والاستنتاج.
4- التخويف والتهديد: تتخذ بعض الحملات الإعلامية أحياناً التخويف أسلوباً لها بغرض تحقيق التأثير على الأفراد، وحملهم على الاستجابة للحملة.
5- يؤكد معظم الباحثين أن تكرار الرسالة الإعلامية يزيد من فاعليتها كرسالة موجهة، شرط أن لا تكون الرسالة مملة ونمطية وفارغة.

أساليب الحملات الإعلامية

لاشك أن أساليب الحملات العلمية ترتبط بالقدرة على تحقيق التأثير المنشور، وبالنظر إلى اختلاف وتعدد طبيعة الحملة والجمهور الذي تستهدفه فإن تلك الأساليب تتعدد هي الأخرى، ومنها: (جعفري ورفيقاتها، 2018، ص45-49)

1- الاستمالات العاطفية: يقوم هذا الأسلوب على فرضية أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية، وتستخدم لأجل ذلك الشعارات والرموز، والأساليب اللغوية، نحو التشبيه والاستعارة والكناية التي من شأنها تقريب المعنى، بالإضافة إلى توظيف صيغ أفعال التفضيل، واستخدام المصادر مثل التشبيه بالمشاهير.

2- الاستمالات العقلية: ويقوم هذا الأسلوب على إيراد الحجج ومخاطبة العقل، والرد على المشككين، ويوظف الأرقام والإحصاءات، ويستشهد بالمعلومات والأحداث، ويفند وجهات النظر الأخرى.
3- أساليب التخويف: من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي التخويف من خلال إبراز الأضرار الفردية والجماعية في حال عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية.
4- أسلوب الفكاهة والمرح: ويقوم هذا الأسلوب على خلق أجواء إيجابية، تجلب الانتباه، وتساعد على التفاعل مع رسالة الحملة والخدمة أو المنتج الذي تقدمه.
5- أسلوب الابتكار والجدة: بمعنى الخروج عن المألوف وتجنب التقليد لأن الإنسان بطبعه يلتفت للأشياء الجديدة، ولكن يجب عدم المغالاة في الخروج عن المألوف.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية (أشكال الحملات)

من أهم المراحلة في الحملات الإعلامية هي مرحلة التخطيط التي تتشكل وفقاً لشكل الحملة، بمعنى أن التخطيط للحملة يعتمد بالدرجة الأولى على السياسة تنتهجها الحملة طوال فترة تنفيذها، وترتبط هذه الخطوة بأهداف الحملة، وتتخذ الحملة الأشكال الآتية:

1- البداية المحدوة ثم التصاعد التدريجي: أي أن الحملة تبدأ بداية محدودة في بث المواد المواد الإعلامية ونشرها، ثم تتزايد تدريجيا من حيث الحجم، والعدد، والنوعية، وتكرار المواد وصولاً إلى مستوى معين، ثم تتجه إلى الثبات.
2- البداية القوية ثم التناقص التدريجي: أي أن البداية تكون عالية التركيز والكثافة وذروة التأثير، وتحقيق الانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي وصولاً إلى مستوى من الانتشار والتكرار حيث تتساوى فيه المواد الإعلامية وتثبت على هذا المنوال إلى نهاية الحملة.
3- التوازن والاستقرار بمعنى أن تتساوى معدلات البث في المواد الإعلامية على اختلاف أشكالها على امتداد فترة الحملة.
4- التبادل في خلق الأثر الإعلامي، فتبدأ الحملة ثوية ثم تتناقص ثم تعود لتأخذ منحى تصاعديا، وذلك وفق خطة محكمة، ويتميز هذا الشكل التبادل بالعديد من المزايا من أهمها: إمكانية تركيز الحملة في الأوقات المناسبة، التركيز على الجمهور الستهدف، استخدام أكبر عدد من الوسائل والقنوات، والتقويم المستمر للحملة.

عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

1- التدعيم والتكامل: ركز لازروفيلد ومرتون على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات حيث المناقشة مع الآخرين تدعم المعلومات، وتستكمل جوانب النص، وهو الأمر الذي ينمي فرص نجاح الحملة.
2- الاحتكار أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق على السياق نفسه، ولا تبدو متناقضة.
3- الانتظام في الوسائل نفسها حيث تتفع المعلومات جميعها مع ميول الجمهور واتجاهاته ولا تتعارض معها، فمن الضروري أن تعتمد على قاعدة بيانات تحقق هذه الأغراض. (البكري، فؤادة 2011، ص67-68).

خطوات ومراحل تخطيط الحملات الإعلامية

يعد التخطيط من أهم الخطوات لضمان نجاح الحملة الإعلامية، ويعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية في تحديد الأهداف ووضع السياسات ورسم الإستراتيجيات والإعداد للميزانية لتحقيق الأهداف، من خلال الاستخدام الأمثر للموارد وبأقل التكاليف في مدة زمنية محددة.

ويساعد استخدام التخطيط على:

1- تحقيق الأهداف الممكنة بأقل التكاليف.
2- اكتساب ثقة الجمهور حيث يرتبط التخطيط بالأهداف المعلنة، وهو الأمر الذي يعزز من ثقة الجمهور.
3- ترشيد استخدام الإعلام حيث تدور الحملة الإعلامية في دائرة الأهداف المحددة.
4- المساعدة في التنفيذ والمتابعة والتقييم والتقويم.

ويمكن حصر خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلامية فيما يأتي:

الخطوة الأولى: تحديد الموقف وتحليله:

ترمي هذه الخطوة إلى جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها، وذلك من خلال التعرف على مظاهرها، وطبيعتها، وتاريخها، وتطورها، وأسبابها، وعلاقتها بالمشكلات الأخرى، ورؤية الجمهور لها.

وطرح الأسئلة في هذا السياق يساعد على عملية تحديد الموقف، وتفسير الظاهرة من خلال ربط الأسباب بالنتائج لكن ذلك يتطلب إدراك عدة أشياء منها: (المولي، كرم الله، 2018، ص105-108)

- أن العلاقات متداخلة ومركبة

- الأبعاد المختلفة للمشكلة.
- الابتعاد عن التفسيرات المسبقة.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف

تحديد الأهداف عملية بالغة الأهمية وحاسمة، لتحديد اتجاه الحملة، وتحقيق ما تريد إثباته، خصوصاً أن من الأشياء الشائعة في مجال العلاقات العامة المبالغة في الوعد.

وجوهرياً تهدف الحملات إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك، ولكن لابد أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق، وغالباً ما يتم تحديد الأهداف انطلاقاً من أحد المستويات الثلاثة الآتية:

- الوعي: التأثير في جمهورك المستهدف لأن يفكر بشيء ما، وأن يحاول رفع مستوى الفهم. وغالباً ما تسمى أهدافاً معرفية (فكرية)، ومثال على ذلك رغبة الحكومة في إطلاق الجمهور على معدلات الضريبة.
- الاتجاهات والآراء: التأثير في الجمهور المستهدف ليشكل اتجاهاً ورأياً معيناً تجاه قضية من القضايا، وغالباً ما تسمى أهدافاً مؤثرة. والمثال عليها تحرك جماعة الضغط للمساندة الأخلاقية ضد الإجهاض.
- التأثير في السلوك: التأثير في الجمهور المستهدف ليتصرف وفق الطريقة المرغوبة، وهذه غالباً ما تسمى أهدافاً إرادية، ومثال على ذلك استخدام الشرطة للإذاعة لتطلب من الناس أن يبتعدوا عن موقع الحادث الضخم.

وعلى أية حال، فإن أنواع الأهداف التي تحددها العلاقات العامة (الحملة) يمكن أن تكون: (غريغوري، 2008، ص87-105)

- إيجاد الوعي.
- رفع مستوى الفهم.
- تجاوز سوء الفهم واللامبالاة.
- الإعلام.
- إزالة التحامل والضغائن.
- تشجيع الاعتقاد.

الخطوة الثالثة: تحليل الجمهور المستهدف:

يقصد بالجمهور مجموعة الأفراد الذين تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة، والقائم بالاتصال أو إدارة الحملة يجب أن تحدد جمهورها، وتحلل خصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية حيث إن الجمهور هو محور اهتمام المخطط الإعلامي. (العبهري، 2011، ص32-33). ويساعد تحديد الجمهور المستهدف على تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور، ومن بين المعلومات لاتي يجب تحريها عند تحديد الجمهور:

- النطاق الجغرافي.
- الفئة العمرية.
- الجنسية.
- الفئة الاجتماعية/ الفئة الاقتصادية.

ويتوقف نجاح الحملات الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف دقة، حيث إن جمهور وسائل الإعلام متنوع ومتباين جداً ، وهو الأمر الذي يتطلب إجراء الدراسات والبحوث للحصول على معلومات تساعد على تقسيم الجمهور لتسهيل مخاطبة الجمهور المستهدف وصياغة الرسائل التي تناسبه. كما أن التحديد الدقيق للجمهور يمكن من تحديد الإستراتيجيات الابتكارية للرسائل الإعلامية، واستخدام المدخل الأفضل بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما. (جعفري، وآخرون، 2018، ص54-55).

الخطوة الرابعة: وضع إستراتيجية تنفيذ الحملة الإعلامية:

هذه العملية تشمل مقومات العملية الاتصالية في جوانبها الأربعة: القائم بالاتصال الذي يؤدي دوراً مهماً في عملية الاتصال، والجمهور المستهدف، والرسالة الاتصالية، والوسائل الإعلامية، وجدولة الحملة الإعلامية ثم تقييمها. ويتطلب تحديد القائم بالاتصال الاحتكام إلى معايير وسياسات معينة، وتدريب القائمين بالاتصال لكي يكونوا مؤهلين لتحمل المسؤولية، وذلك يتطلب أن يتوفر للقائمين على الاتصال:

- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية.
- توافر الإمكانات المادية والبشرية.
- وجود إطار تنظيمي يضمن الاستفادة التامة من الإمكانات المتاحة.

أما الرسالة الإعلامية فهي ركن أساسي في العملية الاتصالية، وأية حملة لابد أن تحتوي على عدة رسائل إعلامية بحيث تعطي مزيداً من الفعالية، غير أن من الأهمية بمكان أن يكون محتوى هذه الرسائل مؤثراً في اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض، وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم، والطبقة، والعلاقات الاجتماعية، ووقت المشاهدة، وغير ذلك.

ومن هنا يحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد الرسالة، وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب، وتحديد الشعار الرئيسي، وبالإضافة إلى ذلك فإن نجاح الرسالة الإعلامية مرهون أيضاً بربطها بالحياة اليومية للملتقي، وألا تتصف بالسطحية أو العشوائية. (البكري، 2011، ص85-92)

الخطوة الخامسة: تنفيذ الحملة ومتابعتها وتقييمها

وتقاس في هذه المرحلة مدى قدرة الحملة وفعاليتها، وتأثيرها من خلال محاولة التعرف على التوافق بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف أو بعض فئاته، ومحاولة التعرف على مدى التلاءم بين الوسيلة والوقت الذي تبث فيها الرسالة، والتأكد من صوابية الجهود التي اتخذتها إدارة الحملة لتحقيق الأهداف الخاصة بها. (السعدون، 2018، ص30)

متابعة الحملة الإعلامية

وتبدأ عملية المتابعة والمراقبة للحملة الإعلامية في جميع مفاصلها منذ يومها الأول، وذلك أن المتابعة تسهم في رصد مواطن النجاح والفشل، والصواب والزلل، كما أنها تعين في التعرف على متطلبات عملية التطبيق. والمتابعة عملية عامة تشمل جميع الأنشطة والفعاليات المتصلة بالحملة الإعلامية، نحو: النشطون في الحملة، والوسائل الاتصالية، وخطة صرف الموارد المالية. ووظيفة المتابعة أشبه ما تكون بعمل رجل الإطفاء الذي يخمد النيران بمجرد اشتعالها وقبل أن تتفاقم. ومن دون المتابعة فإن الحملة لن تكون قادرة على تحقيق أهدافها المرجوة وغاياتها المأمولة. (البكري، 2011، ص116)

ويعتبر التقييم الخطوة الأخيرة في الحملة الإعلامية للتعرف على تأثيرات الحملة، وردود الفعل التي أحدثتها غير أنه يتخذ عدة أشكال، من أهما:

- التقويم القبلي: وهو تقويم يسبق الحملة الإعلامية.
- التقويم الموازي: وهو تقويم يوازي تنفيذ الحملة الإعلامية ويسير بمعيتها خطوة بخطوة حيث إن الحكمة تنافي انتظار انتهاء جميع المراحل للقيام بعملية التقييم.

- التقويم العام: وهذا النوع من التقويم يشمل النوعين اللذين تعرضنا لذكرهما، ويفضل الخبراء المتخصصون توظيف الأنواع الثلاثة لكي كل واحد منها يكمل الآخر ويأخذ بطرفه. (البكري، 2011، ص117).

ويؤكد الباحث بأن نجاح الحملات الإعلامية يرتبط بالعديد من العناصر، التي تشبه المنظومة، وتأخذ بعضها بطرف بعضها الآخر، وكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلامية تأخذ أهميتها، فإذا ما استطاع فريق الحملة تجويد عمله في كل مرحلة، وتقييم الواقع، وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف بدقة، وصولاً لختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، والشروع في الحملة وفق الأساليب المعيارية فإن الحملة ستكون فعالة وتأتي بثمارها. وكلما كانت الحملة منظمة وواضحة، ومضامينها بيّنة ودقيقة كلما استطاعت أن تحقق الانتشار المأمول، مثلها مثل الوصفة الطبية إذا ما التزم بها المريض، والتزم بأخذ الدواء في وقته، وخلد إلى الراحة، وشرب السوائل الدافئة بحسب توجيهات الطبيب فإن ذلك يجعل الدواء فعالاً ومفيداً له.

ويشير الباحث إلى أن الحملة محل الدراسة تنتمي إلى حملات التوعية الصحية التي طبقت عبر الإعلام الجديد متمثلاً في منصة الإنستغرام، وقد بدت أهدافها واضحة ضمناً حيث تركزت على إقناع الجمهور بالامتثال للتعليمات والإرشادات الصحية لمكافحة فيروس كورونا والحد من انتشاره، ودحض الشائعات والمقولات الخاطئة خصوصاً عبر فيديوها (كورونا_ يتحدث).

ولاحظ الباحث أن الحملة جاءت مركزة في بدايتها ثم انخفض تركيزها تدريجياً، غير أنها استهدفت أكبر قطاع ممكن من الجمهور الخليجي خصوصاً الناطقين باللغة العربية، مستخدمة خاصية النشر الممول، وحرصت على تنشيط التفاعل عبر المسابقات، والبث المباشر. ويميل الباحث إلى تصنيف الحملة أيضاً ضمن حملات تعديل السلوك إذ استهدفت مشنوراتها حث الجمهور على التقيد بالسلوك الصحي في إطار التوعية الصحية بمكافحة فيروس كورونا.

وبحسب تقدير الباحث فقد استخدمت الحملة الاستمالات العقلية والإقناعية من خلال منشورات علمية رصينة، كما استخدمت أساليب الفكاهة والمرح عبر شخصية (كورونا_تحدث) و(فوازير كورونية)، ولم تعتمد الحملة كثيراً لأسلوب التخويف بل كانت على العكس تحاول طمأنة النسب وخفض نسبب التوتر والقلق، وذلك من خلال المنشورات بأوجه باسمة، ونشر فيديوهات مفادها أن الفيروس هو الخائف على مستقبله، وحتى المنشورات التي جاءت بتوجيهات مباشرة ساقتها الحملة بأسلوب لطيف، مثلاً تحدث منشور عن "خذ وخل" في التحذير من مسك الأسطح (خل)، واصطحاب المعقمات (خذ). وحتى عندما حذرت الحملة من عواقب التساهل، جاء ذلك بأساليب لطيفة على لسان فيروس كورونا الذي يقول مثلاً: "أرجوكم أبي أعيد تجربة إيطاليا، ليه قاعد بالبيت وتغسل إيدك؟".

أما الجمهور المستهدف فلم يقتصر على مواطني دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، والمقيمين العرب فيها لأن الحملة بثت منشورات بعدة لغات، مثل: الإنجليزية، والأردو، والبنغالية، وغيرها.

وفيما يتعلق بالمحتوى، فمن الواضح أنه كان ثرياً ويجيب على غالبية الأسئلة التي قد تخطر في الذهن بشأن فيروس كورونا على الرغم من المسار النزولي الذي اتخذته الحملة في النصف الثاني من 2020، وما تلا ذلك، ومن الواضح أن استعانة الحملة ببعض منشورات وزارة الصحة الخليجية أسهمت في تحقيق مزيد من الإثراء، غير أن ذلك لم يؤثر على شخصية الحملة بحسب تتبع الباحث لها.

المبحث الخامس: مرض فيروس كورونا (كوفيد19)

ماهية مرض فيروس كورونا وتاريخه

كورونا (كوفيد19) فايروسات تاجية تصيب الجهاز التنفسي للحيوانات والبشر، وأطلق على المرض اسم جائحة لأنه انتشر في جميع قارات العالم خارجاً عن السيطرة، وهي فصيلة فيروسات واسعة الانتشار.

وقد ظهر فيروس كورونا المستجد (كوفيد19)، وفقاً للمسمى الذي أطلقته عليه منظمة الصحة العالمية في أواخر شهر ديسمبر في سوق لبيع الحيوانات البرية في مدينة ووهان بالصين، حيث أصيب نحو 40 من الباعة في السوق بالتهاب رؤوي حاد، وانتشر بسرعة، وسط حركة نشطة للمواطنين الصينيين لتمضية عطلة رأس السنة القمرية، في يناير. وفي 11 يناير أعلنت الصين عن أول حالة وفاة لرجل يبلغ من العمر 61 عاماً. وقد فرضت السلطات الصينية حجراً على مدينة ووهان البالغ عدد سكانها 11 مليون نسمة.

غير أن الأزمة الصحية سرعان ما تحولت إلى أزمة إقليمية ثم دولية مع انتشار المرض في العديد من دول العالم. (العنزي، 2020، ص471).

ومرض فيروس كورونا 19 (COVID-19) هو عدوى فيروسية شديدة العدوى وممرضة تسببها متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد الوخيم 2 (SARS-CoV-2) ، والتي تسببت في جائحة عالمية أدت إلى خسائر فادحة في الأرواح البشرية في جميع أنحاء العالم. وفيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي تسبب أمراضاً وأعراضاً مثل الزكام، والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (سارز)، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز)، وتم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد اكتشافه بوصفه مسبب لأحد الأمراض التي بدأت في الصين في نهاية 2019، ويعرف باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (كوفيد19). والمعرض معد جديد تم تحديده مع قدرة انتقال سريعة بين البشر والوفيات المتنوعة بسبب متلازمة الضائقة التنفسية، وبالرغم من جهود الحكومة الصينية لعزل مدينة ووهان التي شهدت تفشي المرض في 23 يناير 2020 إلا أنه انتشر في جميع أنحاء العالم.

وتمت تسمية الفيروسات التاجية باسم المسامير الشبيهة بالتاج على سطحها. ومن أنواعه: (E229)، (NL63)، (OC43)، (HKU1)، (SARS-CoV)، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-CoV)، والأخيران من أصل حيواني، وقد تم ربطهما بأمراض قالة. وكان سارس سابع فيروس تاجي محدد يصيب البشر. ويوجد ثلاثة أشكال للإصابة بفيروس كورونا (كوفيد_19):

الأول: حالات إصابة متفرقة تظهر في المجتمعات، من دون العلم عن مصدر الفيروس أو طرق الإصابة به.

الثاني: مجموعة من الإصابة بالعدوى تحدث بين أفراد الأسرة أو العائلة بطريقة عنقودية حيث ينتقل من شخص لآهر ضمن هذه المجموعات حيث تقوم على الاختلاط المباشر بالمريض.

الثالث: مجموعة من الإصابات بالعدوى تحدث في مؤسسات الرعاية الطبية، حيث ينتقل المرض من شخص لآخر بعد إدخال حالة مصابة للعلاج في المنشأت نفسها. (علة. 2020، ص502)

الأعراض

تبرز الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض كورونا (كوفيد19) في الحمى، والتعب، والسعال الجاف. وقد يعاني بعض المرضى من آلام وأوجاع، أو احتقان في الأنف، أو الرشح أو ألم في الحلق، أو الإسهال. وتبدأ الأعراض عادة خفيفة، وتزداد تدريجياً. ويصاب بعض الأفراد بالعدوى دون أن تظهر عليهم أية أعراض بل دون أن يشعروا بالمرض. ويتعافى ما يقارب (80%) من المرض دون أن يكونوا بحاجة إلى علاج أو دواء معين. وتشتد حدة هذا المرض لدى شخص واحد من أصل ستة تصيبهم العدوى حيث يعانون من صعبة في التنفس. وتزداد احتمالات إصابة المسنين والأفراد الذين يعانون من مشكلات صحية، مثل: ارتفاع ضغط الدم، وأمراض القلب، وداء السكر. ويجدر لمن يعانون من أعراض الحمى، والسعال الجاف، وصعوبة التنفس طلب الرعاية الطبية. (فيروس كورونا المستجد Covid-19 دليل توعوي صحي شامل، 2020. https://www.unrwa.org)

كيفية انتقال المرض

ينتقل مرض فيروس كورونا المستجد عبر:

(أ) انتقال الرذاذ عن طريق الجهاز التنفسي حيث ينتقل الرذاذ الذي بحجم جزئيات مائية متناهية الصغير بقطر يزيد على 5 مكرونات من مصدر التلوث إلى سطح الغشاء المخاطي خلال مسافة معينة (متر تقريباً) ثم يدخل إلى الجهاز التنفسي للشخ المصاب، ويمكن أن تحدث العملية، عن طريق:

- السعال أو العطاس أو الحديث.
- حدوث عمليات الغمر في الجهاز التنفسي، مثل اتصال البلغم أو وضع أنبوبة في القصبة الهوائية لإبقائها مفتوحة.

(ب) انتقال العدوى بطريقة مباشرة بفعل الاتصال المباشر.

وهناك طرق آخرى مباشرة مثل نقل الدم أو سوائل الجسم الحامل للفيروس إلى جسم الإنسان من خلال الغشاء المخاطي أو الجلد التالف أو انتقال العدوى بواسطة اللمس مثل المصافحة لمن يحملون مسببات المرض مثل السعال أو العطس. (الأمين، وحمد، 2020، ص558).

جائحة فيروس كورونا

تعرف الجائحة بأنها الانتشار العالمي لمرض جديد بحيث يشمل العديد من الدول، بمعنى أن المرض يتحدى السيطرة وينتشر دوليا وينعدم حصره في دولة معينة. فهو وباء عام ينتشر بين البشر في مساحة كبيرة مثل القارة، وقد يتسع ليضم كافة دول العالم. وتختلف الجائحة عن الوباء في أن الوباء يعني انتشار مرض معين في مجموعة معينة من الناس في فترة محددة بمعدل حدوث يزيد على معدلات الإصابة الاعتيادية في المجتمع نفسه، وغالباً يكون مجتمع الوباء محصوراً في الدولة نفسها أو عدد قليل من الدول، على سبيل المثال تحول فيروس كورونا من مستوى التفشي المحلي في ووهان الصينية إلى مستوى الوباء عندما انتشر في نطاق واسع في الصين. أما الجائحة فهو انتشار لوباء فيروس كورونا بشكل سريع في العالم.

وقسمت منظمة الصحة العالمية دورة حدوث الجوائح إلى ستة مراحل: المرحلة الأولى: فيروس يصاب به الحيوان لكنه لا يصيب البشر، والمرحلة الثانية: فيروس يصيب الحيوان الذي ينقل العدوى إلى البشر، والمرحلة الثالثة: يصيب الفيروس حالات متفرقة وجماعات صغيرة لكنه لا يزال غير كاف لحدوث وباء في مجتمع محلي، والمرحلة الرابعة: يكون فيها خطر الوباء شاخصاً وقريباً غير أنه غير مؤكد، والمرحلة الخامسة: تصبح فيها العدوى منقولة عبر الأشخاص، وتنتقل بين بين بلدين مختلفين في إقليم واحد وفق توزيع الأقاليم المعتمد من منظمة الصحة العالمية، والمرحلة السادسة: يصبح فيها الوباء عالمية حيث تسجل الإصابات في إقليمين مختلفين. (عبدالزهرة، 2020، ص623-624). واتخذت الجائحة مساراً أكثر تعقيداً مع ظهور سلالات متحورة من الفيروس التاجي بدأت أكثر فتكاً وقدرة على الانتشار، وهو الأمل الذي يطيل مدة الوباء في مناطق مختلفة من العالم، وظهرت فيروسات متحورة في بريطانياً، وجنوب أفريقيا، والبرازيل والهند. ولا يعتبر ظهور التحور أمراً مفاجئاً أو مستبعداً، فهي مسألة طبيعية، حيث تعتري الفيروس طفرات مع مرور الزمن لكي يضمن استمراره. وتؤكد منظمة الصحة العالمية أن كل الفيروسات تتغير مع مرور الزمن، وذلك من شأنه أن يساعد على تتطورها وتحورها غير أن المقلق أن التحورات الجديدة سريعة الانتشار حيث أحدثت تدهوراً في الوضع الصحي في عدة بلدان أبرزها الهند. غير أن العديد من الدراسات المختبرية تؤكد أن التحورات لا تقلل من فاعلية اللقاحات خصوصاً بالنسبة للفيروسات المتحورة في بريطانيا وجنوب أفريقيا والبرازيل، في حين تجعل بعض المتحورات اللقاح أقل فاعلية. .(فرانس24، 2021. ما الذي أن نعرفه عن السلالات المتحورة من فيروس كورونا؟. https://www.france24.com)

الاستجابة العالمية

إن أزمة فيروس كورونا أصبحت أزمة عالمية شاملة، مثلت تحدياً لكل الدول التي رأت نفسها مضطرة لمواجهته، ولربما تفعل ذلك منفردة، أو في أحسن الأحوال تستخلص الدروس والعبر من تجارب الفشل والنجاح في هذا المضمار.

وتم تطبيق إجراءات الحجر الصحي بشكل واسع، وجرى تطبيق العزل بين الدول والمدن بغية الحد من تفشي الوبا، وأدى ذلك لتعطيل الفعاليات الاجتماعية، والثقافية، والفنية، والخدمات، وإغلاق الحدود، علاوة على إغلاق الكثير من المتاجر والمصانع وتهاوي الأسهم، وارتفاع معدلات البطالة.
وسارعت الدول ذات القدرة الاقتصادية الكبيرة لرصد موازنات استثنائية لمواجهة الوباء وتداعياته، فخصصت فرنسا صندوقاً بقيمة 300 مليار يورو، وخصص البنك المركزي الأوروبي 750 مليار يورو لمواجهة أعباء الدين العام حتى نهاية العام، وعلى المنحى نفسه سارت أمريكان ودول أوروبا، وكندا، والصين، ودول مجموعة العشرين. (عقابي، 2021، ص358)

ظهور حالات إصابة في دول الخليج

بمجرد تأكيد حالات كورونا (كوفيد –19) في دول مجلس التعاون الخليجي، بدأت هذه الدول في اتخاذ اجراءات احترازية صارمة للحد من انتشار العدوى. وبالفعل، في يوم 31 يناير 2020 م أعلنت دولة الإمارات العربية المتحدة اعتبار جميع حالات كورونا المشتبه فيها والمؤكدة حالات طوارئ وذلك بعد يومين فقط من الإبلاغ عن أول حالات مؤكدة في البلاد. وعلاوة على ذلك، قرر صُناع السياسات توفير الرعاية الطبية لجميع مرضى كورونا مجاناً. وأعقب ذلك إغلاق المدارس والجامعات وحملات التعقيم ووقف الرحلات الجوية من البلد وإليه، وحظر التجول. ولقد كانت أولى ردود دول مجلس التعاون الخليجي على تفشي جائحة كورونا ما قامت به المملكة العربية السعودية إذ قررت يوم 2 فبراير 2020 م إجلاء جميع مواطنيها من ووهان وبكين وهونغ. وبعد بضعة أيام، أعلنت تعليق الرحلات من الصين وإليها، وتبعتها عد إجراءات مثل وقف الرحلات الجوية للدول المصابة، وإغلاق الحرمين، ثم حظر التجول. واتخذت دول أخرى في مجلس التعاون الخليجي اجراءات احترازية مماثلة في تواريخ مختلفة. وتشمل هذه الاجراءات إغلاق المدن الكبرى والتعليق الكامل للرحلات الجوية وإغلاق الجامعات والمدارس وحظر التجمعات الاجتماعية والأحداث الرياضية، وغير ذلك. ويجري تنفيذ حملات توعية متعددة بلغات مختلفة من خلال مختلف أشكال وسائل الإعلام لزيادة وعي الجمهور حول كيفية حدوث العدوى، وتقديم معلومات محدثة عن الحالات الجديدة والوفيات والحالات التي تماثلت للشفاء. وبوجه عام، بدا أن فيروس كورونا في دول مجلس التعاون الخليجي أصبح تحت السيطرة اعتبارًا من 18 مايو 2020. وقد نفّذت هذه البلدان مجموعة واسعة من الاجراءات الاحترازية والممارسات الإدارية حتى قبل الكشف عن حالات العدوى المحلية.

ولقد كانت هذه الجهود المستمرة والقرارات غير المسبوقة هي العامل الأساس للحد من انتشار العدوى. ويكتسب الرصد المستمر للحالات والوفيات والإبلاغ عنها خلال الأشهر القليلة القادمة أهمية حاسمة للتقييم الشامل لحالة فيروس كورونا وتنفيذ الاحتياطات المناسبة في بلدان مجلس التعاون الخليجي (Alandijany، 2020، ص839-842).

العلاج واللقاحات

في نهاية شهر ديسمبر من العام 2020 أجازت منظمة الصحة العالمية لقاح فايزر بيونتيك كأول لقاح عالمي معتمد من جانبها للوقاية من فيروس كورونا، وقد فتح ذلك باب التسابق أمام الدول والتكلات لعقد اتفاقات مع الشركة المنتجة للحصول على احتياجاتها. غير أن العرض كان محدوداً في مقابل الطلب. وطورت منظمة الصحة إطاراً خاصاً للقاحات كورونا موصية بأن تكون الأولية للعاملين في الخطوط الأمامية في مجال الرقاية الصحة، والأشخاص الذين يتزيد أعمارهم على 65 سنة، والأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 65 لكنهم يعانون من أمراض مزمنة. وفي 15 فبراير 2021 أضافت منظمة الصحة العالمية لقاح استرازينيكا اكسفورد بنسخته المصنعة في كوريا الجنوبية، والهند إلى قائمة استخدامات الطوارئ. وجرى طرح العديد من اللقاحات، مثل سينوفارم الصيني الذي اعتمده الصين في 31 ديسمبر 2020، وتوالى إصدار اللقاحات، نحو لقاح جونسون آند جونسون، وموديرنا، وموديرنا، ونوفافاكس، وسانوفي/جي أس كيه، وفالنيفا، وغيرها. وتعطى لقاحات للوقاية من فيروس كورونا في أكثر من بلد. (الزطريني، ومراجع، 2021، ص358). وفي شهر أكتوبر من العام 2021 أعلن مركز الإحصاء الخليجي أن إجمالي لقاحات كورونا المعطاة بدول مجلس التعاون 80 مليون جرعة، وأكد المركز أن نسبة التعافي من الفيروس بالسعودية بلغت 80%، فيما بلغت نسبة الشفاء في دول الخليج 98.8% وفقاً لما أعلنه المركز على حسابه في تويتر. (الشامي، 2021. دول الخليج: 80 مليون جرعة لقاح مضاد لفيروس كورونا.. ونسبة الشفاء تجاوزت 80%. https://www.almasryalyoum.com/).

التوعية في مواجهة الوباء

ورأى مراقبون أن برامج التوعية التي نظمتها الدول والمنظمات العالمية، ومختلف منظمات المجتمع المدني للوقاية من كورونا أهم سلاح لمحاصرة الوباء والحد من استشرائه، وذلك انطلاقاً من أن الدواء الطبي لا ينفع ما لم يكن هنالك وعي وتفاعل مجتمعي. ولكن الضبابية التي أحيطت بالمرض، والتناقضات التي وردت بشأن أسبابه وطرق انتشاره، وانتقاله صعبت من مهمة وسائل الإعلام التي عاشت حالة من الارتباك، بينما اتجهت بعض وسائل الإعلام إلى ملاحقة التطورات في ملف إيجاد اللقاحات، والاكتشافات العلمية في هذا المجال. والكثير من وسائل الإعلام كانت ضحية للعلومات الطبية الخاطئة أو المتضاربة، وهو الأمر الذي اضطر

منظمة الصحة العالمية إلى الإجابة على الكثير من التساؤلات، تقديم التقارير والنصائح. ووضعت وسائل التواصل الاجتماعي تحت اختبار حقيقي في ظل هذه الأزمة، فعلى الرغم من تسيدها للمشهد بوصفها وسيلة سريعة لتداول الأخبار ونقلها إلى أن وباء كورونا غير ذلك ولو مؤقتاً فالكثير من الناس توجهوا إلى وسائل الإعلام التقليدية خصوصاً تلك التي تتسم بالمصداقية والمسؤولية في البحث عن الحقائق ونشرها. (الشرمان، 2020، ص194-197). وعلى مستوى الدول منفردة نجد أن العديد من دول الخليج العربية تتصدر الدول العربية في المؤشرات المتعلقة بانسياب المعلومات بشأن مكافحة فيروس كورونا، وبحسب نتائج دراسة علمية احتلت دولة الإمارات العربية المتحدة المركز الأول في إتاحة المعلومات الصحية عن فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) بشتى الطرق حيث وفرت موقع معلومات صحية رسمي مستقل، ومركز معلومات عن الفيروس داخل موقع وزارة الصحة والسكان، تليها الكويت. وجاء موقع المعلومات الصحية للمملكة العربية السعودية في المركز الأول بلا منافس تقييم مواقع إتاحة المعلومات الصحية الخاصة بالدول العربية. وتصدرت مواقع وزارة الصحة لدول سلطنة عمان وقطر والبحرين، الدول العربية التي ليس لديها موقع مستقل، من حيث إتاحة جميع المعلومات الوقائية والإحصائية وسبل التواصل. (سعيد، 2021، 76-77).

ويمكن أن يستنتج الباحث بأن استراتيجية دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية للنشر الإعلامي خلال أزمة فيروس كورونا جاءت متوافقة مع أهم التوصيات الدولية بشأن الحق في المعلومة التي دعت الحكومات إلى احترام الحق في الوصول إلى المعلومات، وإتاحتها بلغات متعددة، والحفاظ على وصول موثوق، واستخدام لغة بسيطة وواضحة.

وباء المعلومات

اعتبرت منظمة الصحة العالمية (WHO) تفشي فيروس سارس في تقرير لها يعد تهديدًا عالميًا خطيرًا، مؤكدة أن المخاطر العالمية مترابطة، خصوصاً مع تفشي فيروس كورونا المستجد ، ونبهت إلى الدور الحاسم لنشر المعلومات. وظهر مؤخراً مصطلح وباء المعلومات في إشارة إلى المعلومات الخاطئة التي تنتشر عبر عدة وسائط تتسم بأنها لا مركزية مثل منصات التواصل الاجتماعي، وقد تؤدي إلى تعطيل العمل والخطط مثلما حدث في إيطاليا عندما توقعت إحدى وسائل الإعلام إغلاق منطقة لومباردي فاكتظ الناس في محطات القطار. لقد أظهر فيروس كورونا التأثير الحاسم للمعلومات الجديدة حيث يتأثر بها سلوك الناس، ويغير من فعالية الإجراءات المضادة التي تتخذها الحكومة. وتوفر منصات الوسائط الاجتماعية مثل YouTube وTwitter وغيرها صولاً مباشرًا إلى كمية غير مسبوقة من المحتوى، وقد تضخم الشائعات والمعلومات المشكوك فيها. قد تنتشر المعلومات غير الدقيقة بشكل أسرع وأوسع من الأخبار القائمة على الحقائق. (Cinelli، وآخرون، 2020، ص1و2).

ويرى الباحث أنَّ من هنا تظهر أهمية أن تقود حسابات المؤسسات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي عملية النشر الإعلامي من خلال صنع حسابات لها في مختلف الشبكات، وتفعيلها، وتقديم محتوى غني ومشوق يجيب على أسئلة الجمهور، ويحيطهم علماً بشأن التطورات، ويدحض الشائعات والمعلومات المغلوطة، ولعل أحد النماذج في هذا السياق هو صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام التي نظمت حملة للتوعية بشأن مكافحة الفيروس، التي هي موضوع بحث هذه الدراسة.

الرعاية الصحية في دول الخليج

قطعت الرعاية الصحية في دول مجلس التعاون الخليجي شوطاً طويلاً، حيث تقوم الحكومات في هذه الدول اليوم بتشغيل مرافق وأنظمة صحية حديثة ومتطورة تركز على الأسباب الرئيسية للأمراض والوفيات. وأصبح سكان منطقة مجلس التعاون الخليجي اليوم أقل تأثراً بالأمراض المعدية. ولكنهم يتأثرون بأمراض الرفاهية كالسكري، والبدانة والحوادث المرورية، والأمراض المزمنة المرتبة بالشيخوخة والصحة المهنية.

وقد أدخلت دول مجلس التعاون تحسينات كبيرة على أنظمة الرعاية الصحية لديها منذ سبعينات القرن العشرين، مما جعلها من أفضل الدول التي تقدم خدمات الرعاية الصحية في العالم. (تقرير جورجتاون، 2019، ص15).

مجلس الصحة لدول مجلس التعاون

مجلس الصحة لدول مجلس التعاون منظمة خليجية فاعلة في المجال الصحي، تأسست في فبراير من العام 1976م. ويرتبط المجلس تنظيمياً بالأمانة العامة لدول مجلس التعاون الخليج العربية، كما يتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري والصلاحيات والاختصاصات اللازمة لتحقيق أهدافه كافة، وتقتصر عضويته على دول مجلس التعاون إلى جانب الجمهورية اليمنية التي انضمت إليه العام 2003 م. وكانت ست دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية أسست في العام 1981، هي: دولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة البحرين، والمملكة العربية السعودية، وسلطنة عمان، ودولة قطر، ودولة الكويت، بهدف تحقيق التنسيق والتكامل بين الدول الأعضاء في جميع الميادين وصولاً إلى وحدتها. وتوثيق وتعميق الروابط والصلات وأوجه التعاون القائمة بين شعوبها في مختلف المجالات، ووضع أنظمة متماثلة في مختلف الميادين، بالإضافة إلى دفع عجلة التقدم العلمي والتقني. (الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، 1991، ص5-6).

وتتمثل رسالة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في النهوض والارتقاء بمستوى القطاع الصحي في الدول الأعضاء من خلال تقديم المبادرات البناءة، والاستجابة للقضايا والتحديات الصحية الإقليمية والعالمية، ودعم صناعة القرار والسياسات الصحية، وتنسيق العمل الخليجي المشترك لتعزيز التعاون والتكامل بين الدول الأعضاء في المجال الصحي. ومن بين أهم أهداف مجلس الصحة لدول مجلس التعاون: التعاون والتنسيق في المجالات الصحية والوقائية والعلاجية والتأهيلية، وتحديد مفاهيم القضايا الصحية والعلمية المختلفة والعمل على توحيدها، وترتيب أولوياتها وتبني تنفيذ البرامج المشتركة بدول المجلس، والاستفادة من التجارب العالمية والتنسيق وتعزيز التعاون مع المنظمات العربية والإقليمية والدولية العاملة في المجال الصحي، وتقييم النظم والاستراتيجيات الحالية في مجال الرعاية الصحية ودعم التجارب الناجحة بدول المجلس والاستفادة منها في باقي الدول الأعضاء. (مجلس الصحة لدول التعاون.https://ghc.sa).

ويعمل مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على متابعة تنفيذ القرارات، واقتراح الخطط والبرامج، تنسيق اجتماعات المجلس، والإشراف على إقامة مشاريع العمل المشترك وتنفيذها، ومتابعة أعمال اللجان الفنية والاستشارية، والإشراف على إعداد الدراسات التي يقرها المجلس، وغير ذلك من المهمات.

وتهدف الخطة الإستراتيجية للمجلس إلى وضع إطار عام للمعالم والخطوات الواجب اتخاذها خلال فترة زمنية محددة، وترتكز إستراتيجية المجلس على ثلاثة ركائز أساسية، هي: مواكبة الرعاية الصحية في دول الخليج، ومساندة القطاع الصحي من خلال أنشطة مميزة، وتكثيف برامج الوقاية والتوعية للمواطنين والمقيمين. (مجلس الصحة لدول التعاون، 2021. نظرة عامة.https://ghc.sa)

حملات التوعية الصحية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون

بحسب تقرير مجلس الصحة لدول مجلس التعاون (مجلس الصحة لدول التعاون، 2021. نظرة عامة. https://ghc.sa) نظم المجلس عدة حملات توعوية خلال العام 2020 من أبرزها: الحملة الخليجية لمكافحة السرطان، وحظيت بنحو 5 ملايين مشاهدة، وحملة "لا تبطل تبطل" لمكافحة التدخين وحظيت بنحو 14 مليون مشاهدة، وحملة حماية الأطفال من التحرش التي حظيت بنحو 20 مليون مشاهدة، كما نظم المجلس حملة التوعية بفيروس كورونا التي تضمنت سلسلة كورونا يتحدث، وحظيت بنحو 40 مليون مشاهدة، وتضمنت إصدار نحو 251 منتج توعوي، بالإضافة إلى دليل العودة بعد كورونا الذي صدر بثلاث لغات، هي العربية والإنجليزية والأردو.



الشكل رقم (1) استراتيجية مجلس الصحة لدول مجلس التعاون 2020 –2022

ووظف المجلس مختلف الأدوات والمنصات لتنفيذ حملته، وبالنظر إلى إحصاءات نجد أن حساب المجلس على منصة الإنستغرام يأتي في المركز الثاني من حيث عدد المتابعين بواقع 134.7 ألف متابع بنمو في عدد المتابعين بنسبة 1390%، وذلك بعد حساب المجلس على منصة تويتر الذي يبلغ عدد متابعيه 225 ألف متابع يليه الفيسبوك بنحو 25 ألف متابع ثم يوتيوب بنحو 14 ألف متابع.

ولعل أحد أهم أسباب ارتفاع عدد المتابعين لحساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام البالغة نسبتها (1390%)، مقارنة بالعام 2019 (مجلس الصحة لدول التعاون، 2021. نظرة عامة. https://ghc.sa) هو حملته للتوعية بفيروس كورونا التي حظيت بانتشار واسع، ولفتت الأنظار، وما هذه الدراسة إلا أحد نتائج البروز الذي حققته الحملة في النصف الأول من العام 2020.



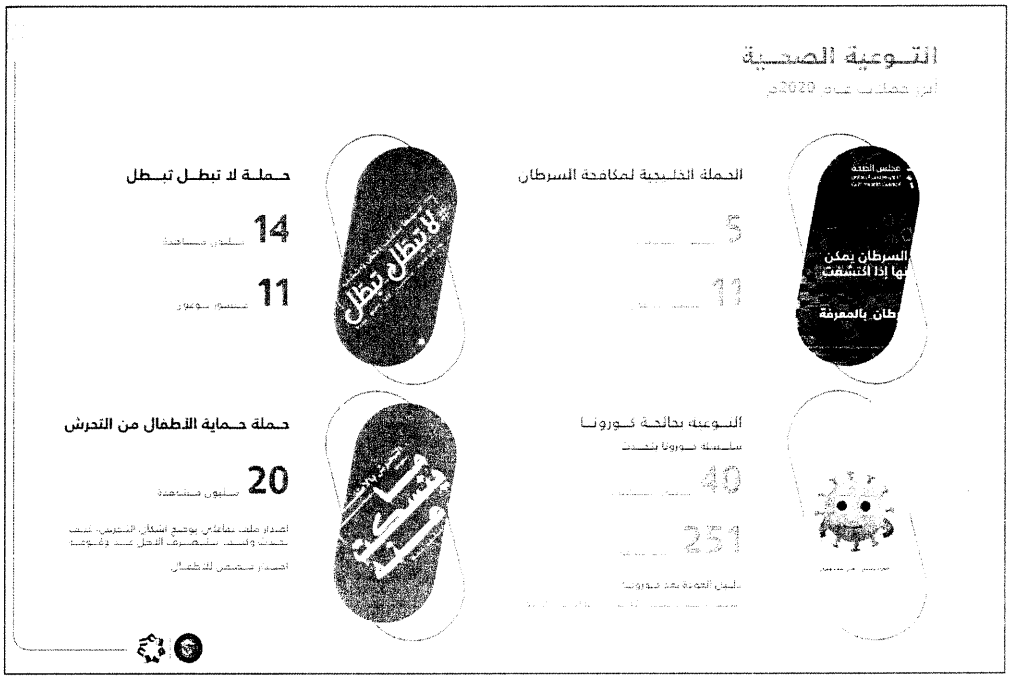
الشكل رقم (2) متابعو حسابات مجلس الصحة لدول مجلس التعاون 2020

حملة التوعية بفيروس كورونا

بحسب تتبع الباحث انطلقت حملة التوعية بفيروس كورونا على حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون نهاية شهر يناير 2020، وتحديداً يوم 26 يناير 2020، وتوالت المواد المعروضة التي كانت مختلفة مثل الجداريات، والأفلام، والكارتون، لتأخذ مساراً تصاعدياً وصل إلى أشده في شهر مارس وأبريل من العام نفسه حيث كان أوج الحملة التي قادتها الشخصية الكارتونية "كورونا_ يتحدث".

وبلغ عدد المواد المعروضة خلال نحو ثلاثة شهور نحو 275 جدارية وفيلماً بينها 38 فيلماً اتخذ طريقة التعليم الترفيهي عبر حملة "فيروس كورونا يتحدث"، في حين عرض الحاب نحو 35 فيديو بطريقة اعتيادية. وبحسب

ملاحظة الباحث ازداد عدد المتابعين في ظل أزمة كورونا خصوصاً أن فرض الحساب نفسه من خلال جداریاته ومواده الفلمية الترفيهية التوعوية الممولة التي يشاهدها المواطنون والمقيمون في دول مجلس التعاون المشتركين في تطبيق الإنستغرام. وبحسب التقرير السنوي لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون لعام 2020 (مجلس الصحة لدول التعاون، تقرير عام 2020.https://ghc.sa) فقد بلغ عدد مشاهدات حملة "فيروس كورونا يتحدث" في العام 2020 نحو 40 مليون مشاهدة، في حين بلغت المواد المنشورة ضمن هذه الحملة 251 مادة، وذلك أن هناك حملة "فيروس كورونا يتحدث" الذي جاءت ضمن حملة التوعية الشاملة بشأن مكافحة فيروس كورونا على الحساب. واتخذت الحملة التوعوية مساراً تنازلياً في النصف الثاني من سنة 2020 لكنها لا تزال مستمرة بتركيز أقل، كما أن مواد "فيروس كورونا" لا تزال مستمرة أيضاً. (مجلس الصحة لدول التعاون، 2021. نظرة عامة. https://ghc.sa).



الشكل رقم (3) أبرز حملات مجلس الصحة لدول مجلس التعاون 2020

الفصل الرابع
الطريقة والإجراءات

أولاً: منهجية الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة

ثالثاً: أداة الدراسة

رابعاً: إجراءات الصدق والثبات

خامساً: إجراءات الدراسة

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، ووظفت أداة الاستبانة لاستقاء المعلومات من المبحوثين الذين جرى اختيارهم بواسطة العينة المتضاعفة (عينة كرة الثلج).

ولا يخفى أن الغالبية العظمى من بحوث الإعلام والرأي العام تتم في إطار المنهج الوصفي، ويعتمد الباحث في إطار هذا المنهج على جمع بيانات من عدد كبير نسبياً من المفردات، والقيام ضمن إطار نظري معين باختيار فروض علمية عن العلاقة بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة. (الكامل، 2001، ص122). ويعرف المنهج الوصفي بأنه "هو من أساليب البحث، ويدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة، وكمية توضح حجمها وتغيراتها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى". (العمار، 2015، ص155).

وتتميز الدراسات الوصفية بعدة مزايا، من أهمها:

- أنها تبحث العلاقة بين أشياء مختلفة في طبيعتها لم تسبق دراستها، فيختار الباحث منها ما له صلة بدراسته لتحليل العلاقة بينها.
- أنها تتضمن مقترحات وحلولاً مع اختبار صحتها.
- أنها كثيراً ما يتم فيها استخدام الطريقة المنطقية (الاستقرائية، والاستنتاجية) للتوصل إلى نتيجة عامة.
- أنها تصف النماذج المختلفة والإجراءات بصورة دقيقة وشاملة قدر الإمكان، بحيث تكون ذات فائدة للباحثين اللاحقين. (إسماعيل، 2011، ص97).

ويتصدر المسح بتصميماته المنهجية المختلفة المناهج التي تتفق مع الوصف المجرد، حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. ويستهدف المسح الوصفي تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة الجمهور بوصف حجمه وتركيبه، وتصنيف الدوافع والحاجات، وأنماط السلوك، وغير ذلك. ويعتبر الوصف الكمي ضرورة في الدراسات الوصفية، إذ يتعامل الباحث مع عدد كبير من المفردات يصعب معها الوصف الكيفي من خلال أساليب الملاحظة أو المشاهدة. (عبدالحميد، 2000، ص158-160).

وعلاوة على ذلك فإن البحوث المسحية تشبع جانباً كبيراً من احتياجات مدير العلاقات العامة من المعلومات اللازمة لرصد البيئات التي تتفاعل معها المنظمة، فكل المعلومات التي تحتاجها من الجماهير من حيث الخصائص الديموغرافية، والجغرافية، والسيكوجرافية، ومن حيث مدى وعي الجمهور ومعرفتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، والعوامل المؤثرة فيهم يمكن أن توفرها البحوث المسحية. (الجمال، وعياد، 2008، ص123). وقد دلت الدراسات بأن أسلوب المسح أو الدراسة المسحية أثبتت جدواها وفعاليتها في الموضوعات المعاصرة المهمة، نحو: الشؤون السياسية، والتعليمية، والاجتماعية والاقتصادية التي تمثل السواد الأعظم من الدراسات. وأما الأساليب التي يستحسن استخدامها في عملية جمع البيانات، هي الاستبيان والمقابلة. (قنديلجي، 2015، ص105). أما معوقات استخدام هذا النوع من أساليب البحث العلمي فتتمثل في ارتفاع تكاليف استخدامه وتطبيقه، وفي حاجته إلى مدة زمنية طويلة وجهد كبير، حيث تستخدم فيه أدوات عدة لجمع المعلومات، مثل الاستبانة والمقابلة الشخصية، والزيارة، وأحياناً الرجوع للكتب والدوريات. (عليان، 2001، ص49-50).

وتتخذ هذه الدراسة المسح أسلوباً لها، وتحديداً مسح جمهور وسائل الإعلام (متابعي صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون) للتعرف على آرائهم حيال دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بفيروس كورونا، وهو أحد أنواع المسح الميداني.

ثانياً: مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الذي يصعب الوصول إليه حيث يتسم بضخامته، فيتم التركيز على عينة منه، ثم يتم تعميم النتائج. (عبدالحميد، 2000، ص130). والعينة هي جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص المجتمع. أما حجم العينة فيقصد بها عدد المفردات التي ستجرى عليها الدراسة، وليس هناك حجم ثابت يصلح لجميع الدراسات فبعض البحوث تجرى على بضعة أفراد أو عشرات أو مئات أو ألوف الأفراد. (عبدالعزيز، 2012، ص 125-126). ويجب أن يكون هناك توافقاً جيداً بين أهداف الدراسة واختيارات العينة التي يقوم الباحث بإجرائها. ويعد حجم المجتمع عاملاً أساسياً في إجراء اختيارات العينة ولا بد أن يكون الباحث على دراية بحجم المجتمع قبل إجراءات اختيار العينة. (دانييل، 2015، ص 37-41). وبالنسبة للدراسة الحالية فإن مجتمعها يتمثل في جميع متابعي حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون (@ghc_gcc) الذين يزيد عددهم على 130 ألف متابع. وتم اختيار عينة كرة الثلج غير الاحتمالية حيث يستهدف الباحث في البداية متابعي الحساب الظاهرين لديه في صفحة مجلس التعاون لدول الخليج، وهم بدورهم يستهدفون المتابعين الظاهرين لديهم، وهكذا دوليك، وصولاً إلى حجم العينة المستهدف. وتعد العينات المتضاعفة (عينات كرة الثلج) واحدة من

أكثر طرق أخذ العينات شيوعًا في الأبحاث النوعية، والتي تُعتبر من أهمها خصائص الشبكات والإحالة. وعادة ما يبدأ الباحثون بعدد قليل من المشاركين الأوليين – يُطلق عليهم اسم "البذور/ الأصول" الذين يتناسبون مع معايير البحث، ثم يُدعون للمشاركة في البحث. ثم يُطلب من المشاركين التوصية بمشاركيين آخرين تنطبق عليهم معايير البحث الذين قد يكون لديهم الرغبة في المشاركة، والذين بدورهم يوصون بمشاركيين محتملين آخرين، وهكذا. لذلك، ومع تطور نشاط أخذ العينات المتضاعفة، يستخدم الباحثون شبكاتهم الاجتماعية لإنشاء روابط أولية وتسجيل سلسلة متزايدة من المشاركين، وعادة ما تنتهي عملية أخذ العينات بمجرد الوصول إلى حجم العينة المستهدف أو نقطة التشبع (Parker, C، 2019 ص3).

وتم إجراء عملية حساب لحجم العينة الأمثل عبر أحد المواقع المتخصصة، وقد بلغ قوامها 384 مفردة.

وقام الباحث بتصميم الاستبانة عبر موقع (Survey Monkey) وإرسالها للمتابعين الظاهرين لديه ونشرها في الفضاء الإلكتروني في تاريخ 2 نوفمبر 2021 على أن تغلق الاستبانة عند الوصول إلى حجم العينة المستهدف (384) مفردة أو في تاريخ 20 نوفمبر 2021 أيهما سبق الآخر. وقد استطاعت الدراسة الوصول إلى استجابات بلغت 498 استجابة غير أنه تم حذف الاستمارات غير المستكملة تماما وصولاً إلى العينة المثالية المستهدفة، وهي 384 مفردة. وفي حين اعتمدت الدراسة على تحليل الاستجابات بتماميتها (498) في محور خصائص العينة، اقتصر تحليل بقية الأسئلة على الاستمارات غير المنقوصة فقط (384)، وذلك لبيان حجم الاستجابات للأداة البحثية.

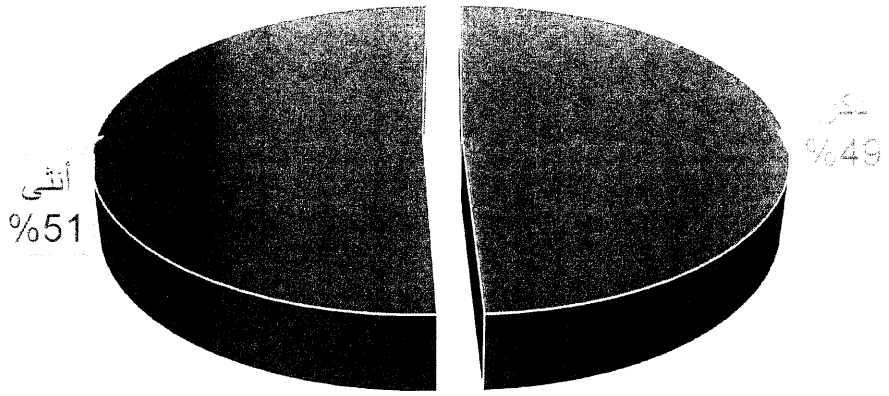
خصائص عينة الدراسة (السمات الديموغرافية)

(أ) متغير النوع

جدول (1)

توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	245	%49.2
أنثى	253	%50.8
المجموع	498	%100



شكل (4) عينة الدراسة بحسب متغير النوع

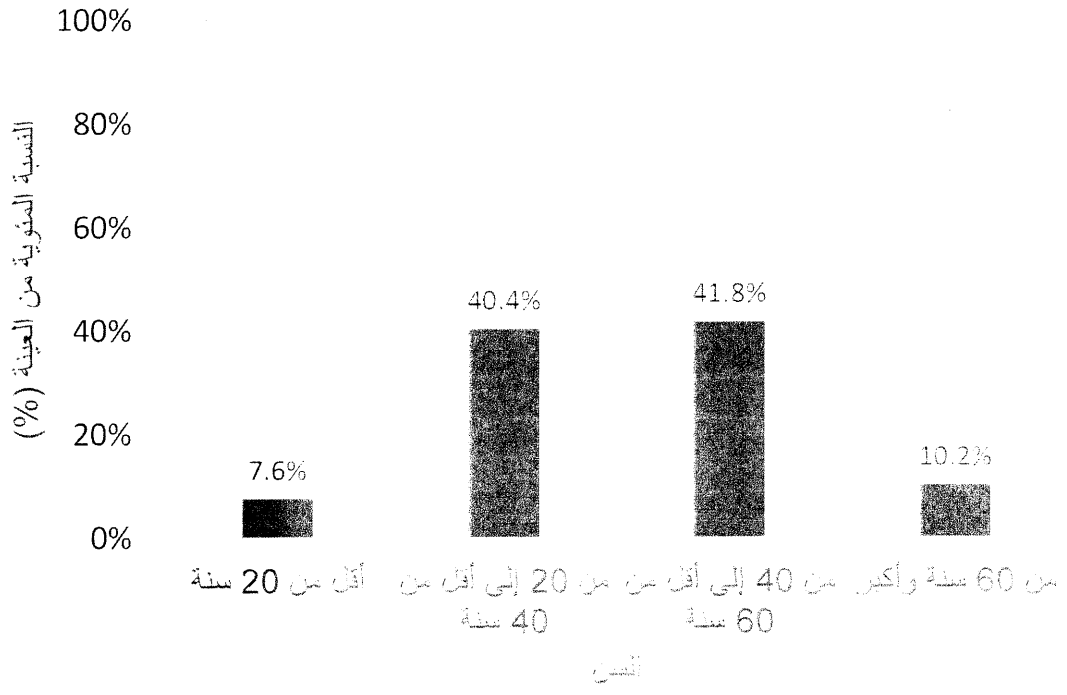
يشير الجدول رقم (1) إلى أن نسبة الذكور من إجمالي العينة بلغت (49.2%)، في حين بلغت نسبة نسبة الإناث (50.8%)، وتبدو النسبة متقاربة جدا، وتكاد تكون النسبة النصف بالنصف، على الرغم من التفوق الطفيف للإناث، وذلك يدلل على اهتمام كلا النوعين بمتابعة الصفحات الصحية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل منصة الإنستغرام للحصول على التوعية الصحية، ويدلل أيضاً على ارتفاع الاهتمام بمتابعة صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على "الإنستغرام"، وتتفق النتيجة تقريباً مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) التي وجدت أن النسبة متقاربة بين الذكور والإناث في متابعة صفحة صحية بشأن التوعية بفيروس أيبولا لكن منصة التواصل الاجتماعي لم تكن "الإنستغرام بل "فيس بوك" التي تعد أكثر انتشاراً في منطقة المغرب العربي، مقارنة بمنطقة الخليج العربية.

(ب) متغير السن

جدول (2)

توزيع أفراد العينة على متغير السن

السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	38	%7.6
من 20 إلى أقل من 40 سنة	201	%40.4
من 40 إلى أقل من 60 سنة	208	%41.8
من 60 سنة وأكبر	51	%10.2
المجموع	498	%100



شكل (5) عينة الدراسة بحسب متغير السن

يشير الجدول رقم (2) إلى أن الفئة العمرية (40 – أقل من 60) عاماً حظيت بالنسبة الأكبر من المستجيبين من مجمل العينة بواقع 41.8%، وتليها الفئة العمرية (20– أقل من 40) بفارق ضئيل جداً حيث بلغت نسبة هذه الفئة 40.4%، ثم جاءت الفئة العمرية (60 فأكثر) بنسبة 10.2%، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20) بنسبة 7.6% من مجمل العينة.

ويلاحظ بأن الفئات العمرية من 20 إلى 60 سنة شكلت 82.2% من مجمل العينة، بنسبة مقاربة جداً بين الفئتين (من 20 إلى أقل من 40، ومن 40 إلى أقل من 60)، ولعل ذلك يعزى إلى تحلي هذه الفئة بمزيد من الإحساس بالمسؤولية اتجاه الصحة العامة، ورغبتها في التزود بالثقافة والوعي الصحي، خصوصاً في الأزمات الوبائية، كما أن هذه الفئة تمتلك الوسائل لاستخدام منصات التواصل، وتستطيع استخدامها سواء عبر الأجهزة الذكية أو الحاسوب.

(جـ) متغير: المستوى التعليمي

جدول (3)

توزيع أفراد العينة على متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
إعدادي	31	%6.2
ثانوية عامة	108	%21.7
دبلوم متوسط	55	%11
بكالوريوس	182	%36.5
دراسات عليا	122	%24.5
المجموع	498	%100



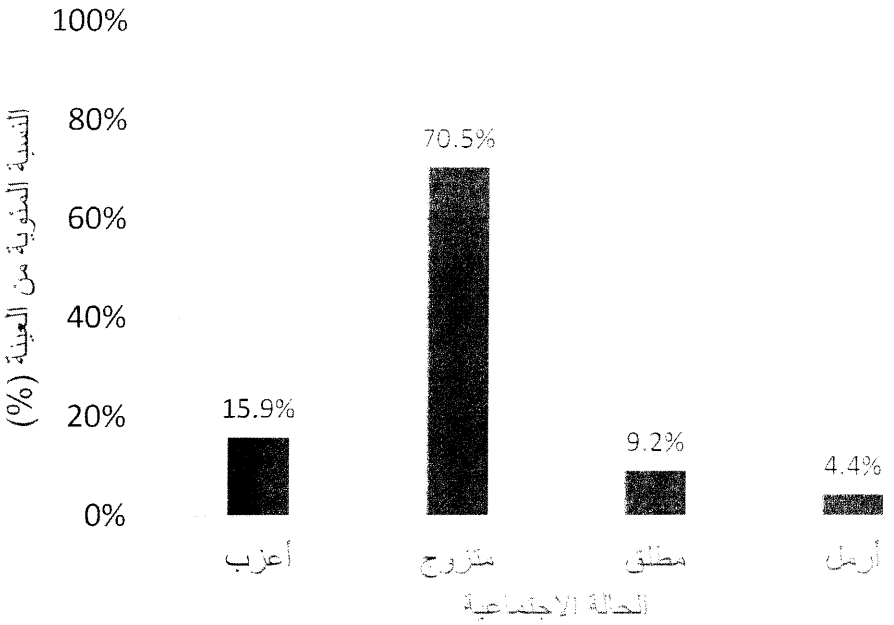
شكل (6) عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي

يشير الجدول (3) إلى أن النسبة الأكبر من العينة كانت من حملة البكالوريوس، وقد مثلت نسبتهم 36.5% من إجمالي العينة، ويليهم حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 24.5%، ثم جاء حملة شهادة الثانوية العامة بنسبة 21.7% من إجمالي الاستجابات، ثم جاء حملة الدبلوم المتوسط بنسبة 11%، وكانت النسبة الأقل لمن يحملون الشهادة الإعدادية بنسبة 6.2% من إجمالي العينة.

ومن الملاحظ أن أصحاب الشهادات التعليم العالي (الدراسات العليا، البكالوريوس، الدبلوم المتوسط) يمثلون نحو 70% من إجمالي الاستجابات، وذلك يتوافق مع النمو المضطرد للتعليم الجامعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، فعلى سبيل المثال أشارت الإحصاءات المتعلقة بالتعليم العالي عن العام 2016/2015م، أن العدد الإجمالي أعضاء الهيئة التدريسية لمؤسسات التعليم العالي في دول مجلس التعاون ازداد بنسبة 12.5% خلال المدة من العام 2014/2013م إلى العام 2016/2015م.

كما أن عدد مؤسسات التعليم العالي في دول مجلس التعاون نما بنسبة 5.4% في العام 2016/2015م مقارنة بالعام السابق له. (موقع المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 2019).

(د) متغير الحالة الاجتماعية



شكل (7) عينة الدراسة بحسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول (4)

توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	79	%15.9
متزوج	351	%70.5
مطلق	46	%9.2
أرمل	22	%4.4
المجموع	498	%100

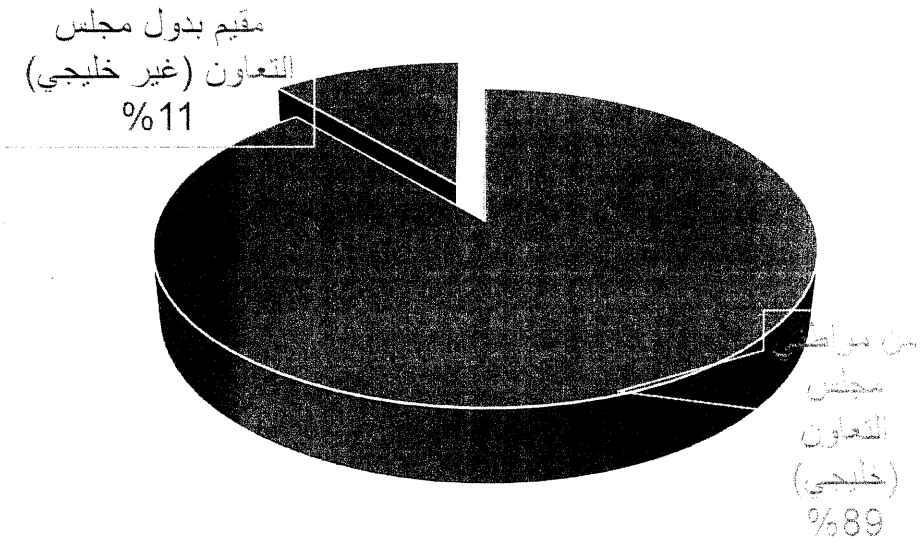
يشير الجدول (4) إلى أن النسبة الأكبر لأفراد العينة بحسب حالتها الاجتماعية جاءت لفئة المتزوجين بواقع 70.5% من إجمالي العينة، تلتها فئة العزاب بنسبة 15.9% من مجمل العينة، ثم فئة المطلقين بواقع 9.2%، وأخيراً فئة الأراملة بنسبة 4.4%. ويمكن تفسير غلبة نسبة المتزوجين بأنهم النسبة الأكبر في المجتمع، علاوة على أنهم غالباً أكثر اهتماماً بصحتهم وصحة أفراد العائلة الذين يرعونهم.

(هـ) متغير الجنسية:

جدول (5)

توزيع أفراد العينة بحسب الجنسية

الجنسية	العدد	النسبة المئوية
من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	442	%88.8
مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	56	%11.2
المجموع	498	%100



شكل (8) عينة الدراسة بحسب متغير الجنسية

وتوضح نتائج الجدول (5) أن 88.8% من مجمل العينة المبحوثة هم من مواطني مجلس التعاون لدول الخليج العربية (خليجي)، في حين تبلغ نسبة المقيمين في دول المجلس (غير خليجي) من إجمالي العينة 11.2%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحملة الإنستغرامية والصفحة تعودان لمنظمة خليجية، ومن الطبيعي أن تستهدف في أنشطتها الخليجيين بالدرجة الأولى، وتتحدث بلغتهم، وثقافتهم، وبالتالي فإنهم سيكون أكثر المتابعين لها.

ثالثاً: أداة الدراسة: استبيانة التعرف على دور شبكات التواصل في التوعية الصحية (حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام أنموذجاً). يعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بعلوم الاجتماع، والتربية، والسياسة والإعلام. ويتوفر للاستبيان ظروف التقنين أكثر مما يتوفر للمقابلة، نتيجة التقنين في الألفاظ وفي ترتيب الأسئلة، وتسجيل الإجابات. (المزاهرة، 2014، ص205). والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي ترتبط فيما بينها، لتحقيق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة المطروحة في بحثه، ويتوقف عدد الأسئلة في الاستبيان على حجم البيانات المراد جمعها وتحليلها. (الحطامي، 2019، ص33).

وتعتمد هذه الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات، وتتكون من خمسة محاور، هي:

المحور الأول: خصائص العينة (السمات الديموغرافية)

المحور الثاني: خصائص منصة التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" والإقبال على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام

المحور الثالث: دوافع إقبال مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام:

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام:

المحور الخامس: أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا المستجد، من خلال أنموذج حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام.

رابعاً: إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بالتأكد من إجراءات الصدق والثبات، وبالنظر إلى أن أجزاء الاستمارة خضعت للتجريب على عينة أولية، وعينة كاملة فيما سبق، وجرى اختبار صدق تكوينها من جانب الباحثتين دراسة (قاسمي، وسلطاني، 2015)، والباحثين الآخرين الذي استفاد الباحث من استماراتهم، لذا اكتفى الباحث بقياس صدق المحتوى، والثبات.

(أ) صدق المحتوى

للتحقق من صدق المحتوى قام الباحث بعرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من أستاذة قسم الإعلام والسياحة والفنون في جامعة البحرين، والجامعة الأهلية، وجامعة القاهرة، وأساتذة القياس والتقويم التربوي بقسم علم النفس في جامعة البحرين. وقد استجاب 14 محكماً قدموا آراءهم وملحوظاتهم ومقترحاتهم بشأن ما إذا كانت الاستبانة واضحة الأهداف، والأسئلة تترجم هذه الأهداف بوضوح، وعما إذا كانت العبارات واضحة في صياغتها ودلالتها. وطلب منهم أيضاً إبداء مقترحاتهم بشأن ما يرونه مناسباً لتطوير الاستبانة أو إجراء تعديلات عليها إضافة وحذفاً وتصويباً. وبناءً على ملحوظات المحكمين، تم إجراء التعديلات المطلوبة المناسبة لتصبح الصورة النهائية لأداة الدراسة كما هي في الملحق رقم (1)، وقد جرى تثبيت أسماء المحكمين وجامعاتهم في الملحق (2).

(ب) الثبات

الجدول أدناه يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات للمقاييس التي تضمنتها هذه الدراسة. ويتضح من الجدول أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين 0.688 و0.892، وهذه القيم تعتبر مقبولة إحصائياً مما يدل على ثبات المقياس.

جدول (6)

معامل ثبات ألفا كروبناخ

البعد	عدد البنود	عدد البنود المستبعدة (إن وجدت)	معامل ألفا كرونباخ
دوافع إقبال مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام	8	-	0.747
الدور الإقناعي	4	-	0.802
الدور الاجتماعي	4	-	0.688
دور تعديل اتجاه المتابعين	3	-	0.833
دور الحملة في خلق الثقة	4	-	0.810
أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا المستجد، من خلال أنموذج حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام	15	-	0.892
الانطباع عن المضامين	4	1	0.782
الإشباعات	7	-	0.853
التأثيرات	4	-	0.866
التطوير الذاتي	5	-	0.844

خامساً: إجراءات الدراسة:

اعتماداً على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، قام الباحث بالإجراءات الآتية:

1- الاطلاع على الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع في متغيرات الدراسة المختلفة بما يساعد على بلورة الموضوع، وفهم أبعاده، وتجويد منهجية البحث المستخدمة خصوصاً أن الموضوع المبحوث من الموضوعات الجديدة.

2- صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها.

3- اختيار الإطار النظري للدراسة ليكون مدخلاً لها، وذلك بالاعتماد على طبيعة الموضوع والدراسات السابقة فيه.

4- وضع الإطار المفاهيمي بالاستناد إلى التراث العلمي الذي يتناسب مع مجتمع الدراسة وأهدافها.

5- جمع المعلومات والبيانات المتصلة بالموضوع وكتابة الإطار المعرفي له.

6- تصميم الاستبانة والتحقق من صدقها وثباتها قبل البدء في توزيعها على مجتمع البحث الخاص بالدراسة.

7- توزيع الاستبانة على عينة غير احتمالية لقيت استجابة من 498 مبحوثاً من مجتمع البحث الكلي.

8- معالجة البيانات والمعلومات إحصائياً ثم استخلاص النتائج.

9- صياغة توصيات الدراسة ومقترحاتها والخاتمة.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التالية:

- الجداول التكرارية
- حساب المتوسط الحسابي
- حساب الانحراف المعياري
- الرسوم البيانية
- اختبار ت للعينتين المستقلتين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي.
- اختبار مربع كاي2 لدلالة الفروق بين التكرارات.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

المبحث الأول: نتائج الدراسة العامة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة بحسب الفرضيات

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

المبحث الرابع: ملخص النتائج

المبحث الخامس: التوصيات والخاتمة

مراجع الدارسة

الملاحق

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

المبحث الأول: نتائج الدراسة العامة

أولاً: خصائص منصة التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" والإقبال على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام

(أ) تفضيلات العينة بشان منصات التواصل الاجتماعي

جدول (7)

تفضيلات أفراد عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي

	المنصة	المتوسط	الترتيب
1	الواتس أب	5.41	الأول
2	الإنستغرام	4.53	الثاني
3	اليوتيوب	4.19	الثالث
4	الفيسبوك	3.75	الرابع
5	تويتر	3.44	الخامس
6	سناب شات	3.35	السادس
7	أخرى	1.29	السابع

وتظهر نتائج الجدول رقم (7) أن وسيلة التواصل "الواتس أب" جاءت في المرتبة الأولى من حيث تفضيلات عينة الدراسة بمتوسط (5.41)، تلتها في المرتبة الثانية منصة "الإنستغرام" بمتوسط (4.53)، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" بمتوسط (4.19)، وتلته منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بمتوسط (3.75) في المرتبة الرابعة.

وفي المرتبة الخامسة جاءت منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" بمتوسط (3.44)، ثم منصة "سناب شات" في المرتبة السادسة بمتوسط (3.35)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت المنصات الأخرى بمتوسط (1.29). وتدل هذه النتائج على الاستخدام الكبير للواتس أب والإنستغرام في منطقة الخليج العربية. كما أن انخفاض نسبة من فضلوا منصات تواصل اجتماعية أخرى يدل على أن المنصات الست المذكورة هي الأكثر شعبية وانتشاراً لدى عينة الدراسة.

واختلفت هذه النتائج عن دراسة (عادل وأخريات، 2020) حيث جعل المبحوثون "تويتر" ثم "الواتس أب"، ثم سناب شات في مقدمة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي فعالية في التوعية الصحية بالجائحة، وجاء الإنستغرام في المرتبة الخامسة. كما اختلفت جزئياً مع دراسة (علي، 2020) التي أظهرت أنّ عينة البحث تفضل منصة "تويتر" أولاً، ثم "الإنستغرام" ثانياً، ثم الفيس بوك ثالثا، في حين جاء "الواتس أب" في المرتبة الخامسة. كما اختلفت أيضاً عن دراسة (المتبولي، 2020) حيث تصدرت صفحات "الفيس بوك" تفضيلات المبحوثين ثم الموقع الرسمي ثانياً، ثم الإنستغرام ثالثاً.

كما تصدر "فيس بوك" وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة (السيد، 2020) حيث عدته العينة لعب دوراً أكبر في التوعية بفيروس كورونا ثم "الواتس أب" ثانياً، واليوتيوب ثالثاً. واختلفت النتائج أيضاً جزئيا مع دراسة (الراجعي وخموج، 2018) حيث جاء "الفيس بوك" في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام وتليه منصة "الإنستغرام" في المركز الثاني. واتفقت النتائج مع دراسة (عزوز، 2020) في اعتماد الجمهور على "الواتس أب" في التوعية الصحية بفيروس كورونا حيث جاء في المرتبة الأولى، ثم فيس بوك، ثم اليوتيوب، فالإنستغرام.

ونجد أن هنالك تعدد في التفضيلات باختلاف المجتمعات التي تنتمي لها هذه الدراسات، وإجمالاً نجد أن منصة "الإنستغرام" جاءت في مراكز متقدمة، نحو المركز الثاني في تفضيلات المبحوثين، وذلك يدلل على استخدامها على نطاق واسع في التوعية الصحية. وتنسجم النتائج مع النمو المضطرد لاستخدام منصة الإنستغرام في المنطقة والعالم.

ونجد أن 66.9% من أفراد عينة الدراسة جعلوا "واتس أب" أولاً في قائمة التفضيلات، ويليه "الإنستغرام" الذي جعله 16.7% من العينة في المرتبة الأولى و42.4% من العينة جعلوه في المرتبة الثانية. (جدول 50 و51)

(ب) مدى استخدام منصة الانستغرام:

جدول (8)

مدى استخدام منصة الإنستغرام

مدى استخدام منصة الإنستغرام	العدد	النسبة المئوية
غالباً	322	%83.9
أحياناً	52	%13.5
نادراً	10	%2.6
المجموع	384	%100
النسبة الكلية لمدى الاستخدام	384	*%93.7

- تم حساب النسبة الكلية لمدى الاستخدام من خلال المعادلة التالية:

$$(3\times322) + (2\times52) + (1\times10) = 1080 \div 384 = 3/2.81 = \%93.7.$$

وتبين نتائج الجدول رقم (8) أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة الإنستغرام بشكل كبير، حيث أفادت بأن 83.9% من مجمل أفراد العينة يستخدمون المنصة "غالبا"، وأن 13.5% من المبحوثين يستخدمون يستخدمون منصة الإنستغرام "أحيانا"، وأن 2.6% فقط من مجمل العينة يستخدمون المنصة "نادرا".

وتصل نسبة الذين يستخدمون منصة الإنستغرام "غالبا" و"أحيانا" إلى 97.4% من مجمل العينة، وهي نسبة عالية جداً تؤكد الاستخدام الواسع لأفراد العينة لتطبيق الإنستغرام، وذلك ليس أمراً مستغرباً لأن الدراسة استهدفت متابعي صفحة مجلس التعاون لدول الخليج العربية على منصة الإنستغرام تحديداً.

وبلغت النسبة الكلية لمدى استخدام منصة الإنستغرام لدى عينة الدراسة 93.7%، وهي نسبة مرتفعة. ولا تعد هذه النسبة مستغربة لأن الدراسة استهدفت متابعي حملة على منصة الإنستغرام نفسها.

(ج) اتجاه عينة الدراسة بالنسبة لمميزات منصة الانستغرام:

جدول (9)

اتجاه عينة الدراسة بالنسبة لمميزات منصة الإنستغرام

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تعتبر الإنستغرام منصة مثالية للتوعية والتعليم	4.21	0.766	%84.2
الإنستغرام منصة للترفيه والترويح عن النفس	4.39	0.662	%87.8
يتيح الإنستغرام التفاعل والمشاركة من خلال عدة أدوات	4.09	0.735	%81.8
تسهل المنصة المناقشة وعرض الآراء والحوار	3.67	0.919	%73.4

- تم احتساب الأهمية النسبية للعبارة من خلال المعادلة الآتية: المتوسط الحسابي ÷ 5 × 100

يشير الجدول رقم (9) إلى اتجاه إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة بشأن الجمل التي تقيس مدى موافقتهم أو معارضتهم لمزايا منصة الإنستغرام حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "تعتبر الانستغرام منصة مثالية للتوعية والتعليم" (4.21)، وانحراف معياري بنسبة (0.766)، وأهمية نسبية بلغت 84.2%، وهي نسبة مرتفعة جداً، وهو الأمر الذي يؤكد مزايا منصة الإنستغرام في التوعية والتعليم.

كما يشير إلى اتجاه إيجابي لعبارة أن "الإنستغرام منصة للترفية والترويح عن النفس" بمتوسط حسابي بلغ (4.39)، وانحراف معياري (0.662)، وأهمية نسبية للعبارة بلغت (87.8%) وهي نسبة مرتفعة تؤكد ميزة الإنستغرام بوصفها منصة للترفيه لدى عينة الدراسة.

أما عبارة "يتيح الإنستغرام التفاعل والمشاركة من خلال عدة أدوات" فحققت متوسط حسابي بلغ (4.09)، وانحراف معياري بلغ (0.735)، وأهمية نسبية بلغت (81.8%)، وهي نسبة مرتفعة، تدلل على أن قناعة عينة الدراسة بالأدوات التي تتيحها المنصة للتفاعل والمشاركة.

وحققت عبارة "تسهل منصة الإنستغرام المناقشة وعرض الآراء والحوار" متوسطاً حسابياً بلغ (3.67)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0.919)، وبلغت الأهمية النسبية للعبارة (73.4%)، وهي نسبة مرتفعة تدلل على اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة اتجاه مزية المنصة بالنسبة لتسهيل المناقشة وعرض الآراء والحوار، لكن هذه العبارة حصلت على درجة أقل من سابقاتها.

إلى جانب ذلك فإن اتجاه العينة جاء متوافقاً مع نمو استخدام المنصة في العالم حيث أشار تقرير النادي العالمي للإعلام الاجتماعي الصادر في يناير 2021 إلى أن منصة الإنستغرام تأتي في المرتبة الثالثة في الاستخدام للفئة العمرية من 16 إلى 64 بعد اليوتيوب، والواتس أب.

وجاء ميزة المنصة في الترويح والترفيه عن النفس في المرتبة الأولى، ثم ميزة أنها منصة مثالية للتوعية والتعليم في المرتبة الثانية، ثم ميزة التفاعل والمشاركة من خلال عدة أدوات في المرتبة الثالثة، وأخيراً في المرتبة الرابعة تسهيل المناقشة وعرض الآراء والحوار.

وتبين النتائج أن عينة الدراسة يعتقدون بأن أبرز ميزة للمنصة تتمثل في الترفيه والترويح ويعزى ذلك إلى أن المنصة مخصصة لتصفح الصور أساساً الهادفة للتوثيق والترويح، ثم ميزة التعليم والتوعية بما تتيحه من معلومات وإرشادات، وتأتي لاحقاً الميزات المتعلقة بالأدوات التي تتيحها المنصة للتفاعل وأخيراً المناقشة.

(د) توزيع عينة الدراسة حسب مدة المتابعة اليومية للحملة الإنستغرامية

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة حسب مدة المتابعة لحملة التوعية الصحية بفيروس كورونا على صفحة مجلس الصحة على منصة الإنستغرام

مدة متابعة اليومية للحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة لدول التعاون	العدد	النسبة المئوية
أقل من 10 دقائق	160	%41.7
من 10 دقائق إلى نصف ساعة	60	%15.6
أكثر من نصف ساعة	53	%13.8
لا أعلم	111	%28.9
المجموع	384	%100

توضح نتائج جدول رقم (10) أن نسبة 41.7% من مجمل عينة الدراسة يستغرقون أقل من 10 دقائق في متابعة حملة التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام، سواء عبر البوستات (الجداريات) أم الفيديوهات أم البث المباشر. وبلغت نسبة من يتابعون الحملة يومياً بواقع 10 دقائق إلى نصف ساعة نسبة 15.6% من مجمل أفراد العينة، في حين بلغت نسبة من يتابعونها أكثر من نصف ساعة 13.8%. في المقابل بلغت نسبة العينة الذين رجحوا خيار (لا أعلم) 28.9%.

ويمكن تفسير النتائج بأن خيار "أقل من 10 دقائق" قد يكون وقتاً مناسباً بالنسبة لمتابعة الحملة في حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الذي هو بالأساس حساب متنوع للنشر فيما يتعلق بالشؤون الصحية، خصوصاً إذا ما وضعنا في الاعتبار انشغالات المبحوثين، وتعدد الحسابات والمنصات.

(هـ) توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات مطالعة الحملة الإنستغرامية

جدول (11)

توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الاطلاع على صفحة مجلس الصحة

لمتابعة الحملة الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا يومياً

مرات الاطلاع على الصفحة	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	94	%24.5
مرتان	26	%6.8
أكثر من مرتين	50	%13
وفقا للظروف	214	%55.7
المجموع	384	%100

يوضح الجدول رقم (11) أن أفراد العينة الذين يطلعون على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام لمتابعة حملتها للتوعية بفيروس كورونا مرة واحدة يومياً بلغت نسبتهم 24.5%، في حين بلغت نسبة من يطلعون على الصفحة مرتين يومياً 6.8%، بينما من يطلع على الصفحة أكثر من مرتين يومياً من مجمل عينة الدراسة فبلغت نسبته 13%.

واختار 55.7% من أفراد العينة عدم تعيين مرات للاطلاع على صفحة المجلس لمتابعة الحملة الإنستغرامية، والاكتفاء بخيار "وفقاً للظروف"، بمعنى أن اطلاعهم على الصفحة يعتمد على ظروفهم فربما كان مرة أو مرتين أو أكثر أو أقل.

وتبين النتيجة أن أكثر من نصف العينة أن أكثر من نصف العينة تتابع الحساب بحسب ظروفها، وذلك يرجع إلى انشغالاتها المتعددة التي قد تمكنها أو لا تمكنها من متابعة الحساب في أوقات اليوم المختلفة. كما أن طبيعة الولوج إلى حسابات التواصل الاجتماعي تعتمد على أوقات الفراغ التي تتخلل ساعات العمل اليومي.

(و) توزيع عينة الدراسة حسب بداية متابعة الحملة الإنستغرامية

جدول (12)

توزيع عينة الدراسة حسب بداية متابعة الحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة

بداية متابعة الحملة الإنستغرامية للمجلس	العدد	النسبة المئوية
أتابع الحساب قبل ظهور وباء كورونا	43	%11.2
منذ انطلاق الحملة في يناير 2020	83	%21.6
بدأت متابعة الحملة بعد اشتداد أزمة فيروس كورونا	116	%30.2
لا أتذكر	142	%37
المجموع	384	%100

يشير الجدول رقم (12) إلى نسبة 11.2% من أفراد عينة الدراسة يتابعون حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام قبل ظهور وباء كورونا، وأن 21.6% بدأوا في متابعة الحملة الإنستغرامية للحساب للتوعية بمكافحة فيروس كورونا منذ انطلاق الحملة في يناير من العام 2020، في حين بدأ في متابعة الحملة 30.2% من أفراد عينة الدراسة الإجمالية بعد اشتداد أزمة فيروس كورونا. أما الذين لا يتذكرون متى بدأوا في متابعة الحملة فإن نسبتهم بلغت 37% من مجمل العينة.

ووفقا لهذه النسب يمكننا أن نستنتج بأن حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون كان معروفاً لدى نسبة مقبولة قبل حدوث أزمة فيروس كورونا، وأن الحملة الإعلامية للحساب شجعت نحو 52.8% على متابعته حيث بدأ بعض أفراد العينة في متابعة الحملة منذ انطلاقها وآخرين بعد اشتداد أزمة فيروس كورونا، وذلك دليل على فاعلية الحملة ونجاحها.

ولعل أحد الأسباب التي شجعت على متابعة الحملة الإنستغرامية أن المجلس نشر فيديوهات حملة "فيروس كورونا يتحدث" بطريقة ممولة على المنصة خصوصاً في شهر مارس وأبريل من العام 2020، وهو الأمر الذي أثار انتباه الكثير من مواطني دول مجلس التعاون والمقيمين فيها ودفعهم لمتابعة الحساب، كما أن هذه الدراسة انقدحت في ذهن الباحث بعد أن ظهرت هذه الفيديوهات الممولة بوضوح على منصة الإنستغرام بطريقة ممولة. ويبدو عدم تذكر 37% من أفراد العينة لبداية متابعة الحملة الإنستغرامية منطقياً لأن تعدد الحسابات على المنصة، وكثرة المنشورات تجعل من الصعب تذكر وقت المتابعة بالنسبة للكثير من المتابعين.

ثانياً: دوافع إقبال مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون ضمن حملتها الإعلامية للتوعية بفيروس كورونا المستجد:

(أ) دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية

جدول (13)

دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته (دوافع المعرفة والتعلم)	4.26	0.674	%85.2
تساعدني على الفهم وتحسين أدائي في مجال عملي (دوافع المعرفة والتعلم)	3.82	0.964	%76.4
تعلمني طرق الوقاية من المرض والتعامل مع الإصابة (دوافع المعرفة والتعلم)	4.18	0.663	%83.6
تساعدني على التواصل والنقاش بشأن المرض ومتعلقاته (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	3.88	0.799	%77.6
تساعد على معرفة أخبار ومستجدات المرض وتطوراته في دول الخليج والعالم (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	3.31	1.188	%66.2
تساعدني على التقيد بالسلوك والممارسات الاجتماعية العامة حيال المرض والتوافق معها (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	4.16	0.638	%83.2
تجعلني أروِح نفسي وأرفه عنها (دوافع نفسية وترويحية)	3.68	0.948	%73.6
تستجيب لنزعة حب الاستطلاع والفضول لدي (دوافع نفسية وترويحية)	3.79	0.745	%75.8
التلخيص العام	3.88	0.508	%77.6

يوضح الجدول رقم (13) اتجاه أفراد العينة نحو جمل تقيس دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا، وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي لدى نحو عبارة "تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته" بمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.674)، وأهمية نسبية بلغت (85.2%) وهو معدل مرتفع جداً يؤكد أهمية دافع التزود بالمعلومات لدى عينة الدراسة.

أما عبارة "تساعدني على الفهم وتحسين أداء عملي" فحققت اتجاهاً إيجابياً لدى عينة الدراسة، ولكن بمعدل أقل من العبارة التي سبقتها حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82)، والانحراف المعياري (0.964) بأهمية نسبية بلغت (76.4%)، وهو معدل مرتفع.

ويعود ذلك ربما إلى تنوع الأعمال والمهن، وليس كل مهنة ستكون وثيقة الصلة بموضوع الحملة، وإن كان من المرجح أن يكون العاملين في القطاع الصحي يعدون شريحة جيدة من العينة، لأنهم من أكثر المتابعين بحسب ملاحظة الباحث. وعلى أية حال فإن إجراءات الوقاية من المرض لم تستثن إية بيئة من بيئات الأعمال.

وحظيت عبارة "تعلمني طرق الوقاية من المرض والتعامل مع الإصابة" بمتوسط حسابي بلغ (4.18)، وانحراف معياري (0.663) وأهمية نسبية بلغت (83.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد دافعية تعلم طرق الوقاية لدى عينة الدراسة.

أما عبارة "تساعدني على التواصل والنقاش بشأن المرض ومتعلقاته" فحققت اتجاهاً إيجابياً لدى العينة بمتوسط حسابي يبلغ (3.88) وانحراف معياري (0.799)، وأهمية نسبية بلغت (77.6%)، مؤكدة أهمية دافع التواصل والنقاش بشأن المرض لدى عينة الدراسة.

وجاء اتجاه عينة الدراسة إيجابياً أيضاً بالنسبة لعبارة "تساعدني على معرفة أخبار ومستجدات المرض وتطوراته في دول الخليج والعالم"، ولكن بنسبة أقل حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.31)، والانحراف المعياري (1.188) أي بأهمية نسبية بلغت (66.2%)، وهو معدل متوسط، ولعل ذلك يعود إلى أن صفحة مجلس الصحة بمنصة الإنستغرام ليست صفحة إخبارية بقدر ما هي صفحة للتثقيف والتوعية، وهو ما يبرر أيضاً ارتفاع الانحراف المعياري حيث تشتت آراء المبحوثين فمن جهة الأخبار مهمة بوصفها دافع من دوافع المتابعة لكن الصفحة نفسها ليست إخبارية محضة.

وحظيت عبارة "تساعدني على التقيد بالسلوك والممارسات الاجتماعية العامة حيال المرض والتوافق معها" بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، أي بنسبة 83.2%، وانحراف معياري بواقع (0.638)، وأهمية نسبية بلغت (73.6%) وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية دافع التقيد بالسلوك الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

وجاء اتجاه عينة الدراسة إيجابياً ايضاً اتجاه عبارة "تجعلني أروح عن نفسي وأرفه عنها" بمتوسط حسابي يبلغ (3.68)، وانحراف معياري (0.948) وبأهمية نسبية بلغت (73.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية الترويح بوصفه دافع لمتابعة الحملة لدى عينة الدراسة.

كذلك حظيت العبارة الأخيرة "تستجيب لنزعة حب الاستطلاع والفضول لدي" باتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.79)، والانحراف المعياري (0.745)، والأهمية النسبية (78.8%)، وهو معدل مرتفع، يؤكد أهمية دافع حب الاستطلاع والفضول لدى عينة الدراسة.

وحقق التلخيص العام للدوافع متوسطاً حسابياً (3.88)، وانحرافاً معيارياً بواقع (0.508)، وأهمية نسبية بواقع (77.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أن ما ذهبت له نظرية الاستخدامات والإشباعات بشأن تقسيمها لدوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(ب) المقارنة بين مقاييس دوافع المتابعة للحملة الإنستغرامية

جدول (14)

المقارنة بين دوافع متابعة الحملة الإنستغرامية للتوعية بفيروس كورونا

نوعية الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
دوافع المعرفة والتعلم	4.09	0.619	%81.8
دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي	4.02	0.632	%80.4
دوافع نفسية وترويحية	3.74	0.722	%74.8

ويشير الجدول رقم (14) إلى أن دوافع المعرفة والتعلم تأتي في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة في متابعتها للحملة الإنستغرامية للتوعية بمرض فيروس كورونا، وذلك بأهمية نسبية بلغت (81.8%) وهو معدل مرتفع،

تليها دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي في المرتبة الثانية بفارق بسيط بأهمية نسبية بلغت (80.4%) وهو معدل مرتفع أيضاً، وأخيراً الدوافع النفسية والترويحية بأهمية نسبية بلغت (74.8%)، وهو معدل مرتفع أيضاً.

ويمكننا تفسير ذلك بأن أفراد العينة غالباً ما يستهدفون المواقع الصحية في الأزمات الصحية وتفشي الأوبئة لتعلم طرق الوقاية والتعامل مع المرض وتعرف الطرق والوسائل لمكافحته.

(ج) الأشكال والعناصر الأكثر جذباً في الحملة الإنستغرامية

جدول (15)

أكثر أشكال وعناصر الحملة الإنستغرامية جذباً لانتباه القارئ

أشكال وعناصر الحملة	العدد	النسبة المئوية
الصور	201	%20.3
المقابلات	102	%10.3
المسابقات	95	%9.6
الخرائط والبيانات	81	%8.2
الفيديوهات	162	%16.4
الكارتون	170	%17.2
الأنفوجرافيك	93	%9.4
كل المضامين	85	%8.6
المجموع	989	%100

يشير الجدول (15) إلى أن أكثر الأشكال والعناصر الموجودة في الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد التي تجذب انتباه المتابعين بحسب أفراد عينة الدراسة هي الصور التي حظيت باختيار 20.3% من أفراد العينة. وجاء الكارتون في المرتبة الثانية بنسبة 17.2% من أفراد العينة، ثم في المرتبة الثالثة الفيديوهات بنسبة 16.4%.

وبحسب اختيار أفراد العينة فإنّ المقالات جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 10.3%، ثم المسابقات في المرتبة الخامسة بنسبة 9.6% من اختيارات أفراد العينة، وتلاه في المرتبة السادسة الأنفوجرافيك بنسبة 9.4%، وفي المرتبة السابعة رأى 8.6% من مجمل عينة البحث أن كل المضامين جاذبة، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت الخرائط والبيانات بنسبة 8.2% بحسب أفراد العينة.

ويدلل مجيئ الصور في صدارة الأشكال على أهميتها في إيصال المعاني والمعلومات حيث إنها تختصر الكثير من الأشياء، وذلك يبين أيضاً الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها على إيصال الرسائل. ومن الملاحظ أن خياري الكارتون والفيديوهات جاءا مباشرة بعد الصور، ولعل ذلك يعود أيضاً إلى ابتكار الحملة شخصية "فيروس كورونا يتحدث" ، وهو شخصية كارتونية تظهر في فيديو قصير للتوعية بالفيروس، وقد وصلت مشاهدات فيديوهات هذه الشخصية الكارتونية إلى 40 مليون مشاهدة خلال العام 2020، وهو الأمر الذي يبرر ما ذهبت إليه العينة بشأن تفضيل الكارتون والفيديوهات بعد الصور التي هي أساس خدمات منصة الإنستغرام.

وجاءت النتائج متوافقة إلى حدٍ ما مع دراسة (الراجعي وخموج، 2018) حيث فضل المبحوثون فيها الصور_تعليمات بنسبة 58%، ثم تقارير وأرقام بواقع 28.6%، ثم تمثيلية بنسبة 13.4% بوصفها طريقة العرض المفضلة التي يفضلون التفاعل معها بالنسبة للموضوعات الصحية.

واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (المتبولي، 2020) حيث فضل المبحوثون فنون البيانات والإحصاءات أولاً، ثم التقرير ثانياً، ثم الخبر القصير ثالثاً، ورابعاً الفيديوهات التوعوية، وخامساً الصور، وأخيراً الأنفوجرافيك. كما اختلفت جزئياً أيضاً مع دراسة (قاسمي، وسلطاني 2015) التي رأت أن كل المضامين، ثم الفيديوهات، ثم المقالات، ثم الخرائط والبيانات، وأخيراً الصور هي التي تدفع عينة الدراسة للإقبال على الموضوعات المتعلقة بفيروس إيبولا.

كما اختلفت جزئياً مع دراسة (عادل وأخريات، 2020) التي اعتبرت أن أكثر أشكال التوعية بفيروس كورونا تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة، هي: الفيديو (46.3%)، ثم الأنفوجرافيك (14.2%)، ثم صور (12.5%)، ثم هاشتاج (9.6%)، ثم نص (9.2%)، وأخيراً رسوم بيانية (8.2%).

ومن الملاحظ أن النسب متقاربة بين الأشكال والعناصر بحسب تفضيلات المتابعين، وذلك يكشف وعي أفراد العينة بأهمية استخدام مختلف الأشكال والعناصر في سبيل إيصال الرسائل الصحية بوضوح بما يساعد على حفظ الصحة والوقاية من فيروس كورونا.

(د) اللهجة الأكثر جذباً وإحداثاً للتفاعل لدى المتابعين للحملة الإنستغرامية

جدول (16)

اللغة (اللهجة) الأكثر تفضيلا وتفضيلاً لعينة الدراسة

اللغة (اللهجة)	العدد	النسبة المئوية
اللغة العربية الفصحى	164	%42.7
اللغة العربية الدارجة (العامية)	78	%20.3
ليس لدي تفضيل لأحدهما على الأخرى	142	%37
المجموع	384	%100

يوضح جدول رقم (16) أنّ 42.7% من أفراد عينة الدراسة يفضلون اللغة العربية الفصحى إذ تجذبهم وتجعلهم يتفاعلون مع مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام، في حين فضل 20.3% من إجمالي العينة اللغة العربية الدارجة (العامية)، بينما لم يفضل 37% من أفراد العينة لأي لغة (الفصحى أم الدارجة) على الأخرى.

ونجد أن من فضلوا اللغة العربية الفصحى هم تقريبا ضعف من فضلوا العامية لدى عينة الدراسة، وذلك قد يعطي دلالة على أن المشهد اللغوي لا يزال يميل إلى تفضيل اللغة الفصحى في الحملات الإعلامية الخليجية، لأنها لغة مفهومة لعامة مواطني دول الخليج والمقيمين فيها، في حين قد تختلف اللهجات من دولة لأخرى، ومن منطقة لأخرى، وذلك قد يحدث تشويش لدى المتلقين.

كما أن النسبة الذين لم يفضلوا أية لهجة على أخرى كانت كبيرة بواقع (37%)، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يعون أهمية استمرار التوعية الصحية بالفصحى والعامية في الوقت نفسه بالاستفادة من الإمكانات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، وانتشارها الذي يساعد على توظيف مختلف اللهجات.

(هـ) تفاعل المتابعين مع الحملة الإنستغرامية

جدول (17)

تفاعل المتابعين مع مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الإنستغرامية

العبارة المتعلقة بتفاعل المتابعين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أقوم بعمل إعجاب للمنشورات	3.61	1.206	%72.2
أقوم بالتعليق على المنشورات	2.91	1.237	%58.2
أقوم بنشر رابط الصفحة	2.65	1.033	%53
أقوم بمشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة	3.03	0.964	%60.6
التلخيص العام	3.05	0.881	%61

توضح نتائج جدول رقم (17) مدى تفاعل المتابعين مع مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام من خلال الإجراءات الآتية، وهي: الإعجاب بالمنشورات، والتعليق عليها، ونشر رابط الصفحة، ومشاركة المنشورات مع الأصدقاء.

وتبين أن المتوسط الحسابي لقيام المتابعين بعمل إعجاب للمنشورات بلغ (3.61) وأن الانحراف المعياري بلغ (1.206)، وذلك بأهمية نسبية (72.2%)، وهو معدل مرتفع. حيث يقوم 56.5% من عينة البحث الإجمالي يقومون بعمل إعجاب لمنشورات الحملة دائما أو غالباً، وهي نسبة عالية، تدلل على استحسان المتابعين للمنشورات والتفاعل معها.

وأشارت نتائج الجدول إلى أن اتجاه إيجابي لدى العينة لعبارة "أقوم بالتعليق على المنشورات"، بمتوسط حسابي يبلغ (2.91)، وانحراف معياري (1.237)، وأهمية نسبية تبلغ (58.2%)، وهو معدل متوسط، حيث لا يميل الكثير من الناس إلى التفاعل من خلال التعليق.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة "أقوم بنشر رابط الصفحة" (2.65)، بانحراف معياري مقداره (1.033)، وأهمية نسبية بلغت (53%)، وهو معدل متوسط أيضاً.

أما عبارة "أقوم بمشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة" فبلغ متوسطها الحسابي (3.03) بانحراف معياري قدره (0.964) أي بأهمية نسبية تبلغ (60.6%)، وهو معدل متوسط، وعليه فإن نسبة متوسطة من عينة البحث تقوم بمشاركة منشورات الحملة الإنستغرامية مع الآخرين.

وحقق التلخيص العام لتفاعل المتابعين مع مضامين الحملة الإنستغرامية متوسطاً حسابياً مقداره (3.05)، وانحرافاً معيارياً مقداره (0.881) أي بأهمية نسبية تبلغ 61%، وهو معدل متوسط.

(و) سهولة الوصول ومضامين الحملة الإنستغرامية

جدول (18)

سهولة الوصول والمضامين لحملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الإنستغرامية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
من السهل الوصول إلى مواد ومنشورات حملة مجلس الصحة الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا	4.19	0.695	%83.8
تتسم مضامين ومنشورات حملة مجلس الصحة الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا بالسهولة والوضوح.	4.20	0.639	%84
تساعد مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون بشأن فيروس كورونا على الإنستغرام النقاش وتداول الآراء بشأن الموضوع.	3.92	0.713	%78.4
تغنيني حملة مجلس الصحة الإنستغرامية عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر فيما يتعلق بالتوعية الصحية بشأن المرض	3.73	1.321	%52
التلخيص العام	3.73	0.545	%74.6

يشير جدول (18) إلى اتجاه إيجابي متفاوت لدى عينة الدراسة بالنسبة العبارات التي تقيس عدة انطباعات للعينة محل الدراسة، حيث ظهر اتجاه إيجابي لدى العنية لعبارة "من السهل الوصول إلى مواد ومنشورات حملة مجلس الصحة لمكافحة فيروس كورونا" بمتوسط حسابي يبلغ (4.19)، وانحراف معياري (0.695)، أي بأهمية نسبية تبلغ (83.8%)، وهي نسبة مرتفعة.

كما أشار الجدول إلى اتجاه إيجابي لدى العينة أيضاً بشأن عبارة "تتسم مضامين ومنشورات حملة مجلس الصحة الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا بالسهولة والوضوح"، وذلك بمتوسط حسابي يبلغ (4.20)، وانحراف معياري قدره (0.639)، أي بأهمية نسبية تبلغ 84%، وهو معدل مرتفع يؤكد وضوح المضامين بحسب ما ذهبت إليه العينة.

إلى جانب ذلك وافقت العينة بأن "مضامين الحملة تساعد على النقاش وتداول الآراء بشأن الموضوع" بمتوسط حسابي يبلغ (3.92)، وهو أقل من العباراتين السابقتين قليلاً، محققة انحرافاً معيارياً بواقع (0.713)، فيما بلغت الأهمية النسبية للعبارة (78.4%)، وهو معدل مرتفع أيضاً.

في المقابل، بدت عينة الدراسة منقسمة اتجاه عبارة "تغنيني حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستحد عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر فيما يتعلق بالتوعية الصحية"، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.60)، والانحراف المعياري (1.321) والأهمية النسبية (52%) وهو معدل منخفض، وقد يعود إلى أن الحملة الإنستغرامية عامة وليست مختصة ببلد معين من بلدان دول المجلس، كما أنها لم تعتن بالجانب الإخباري بقدر التوعية والتثقيف، ولذلك لا يمكن أن تغني هذه الحملة عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر إذ سيظل المبحوث بحاجة إلى معلومات تفصيلية تختص ببلده وتعتني أكثر بالجانب الإخباري.

وبلغ المتوسط الحسابي للعبارات سهولة الوصول والمضامين (3.73) بانحراف معياري قدره (0.545)، وأهمية نسبية بلغت (74.6%)، وهو معدل مرتفع يشير إلى رضا نسبي لدى عينة الدراسة عن سهولة الوصول لمواد الحملة، ووضوحها، ومساعدتها على النقاش بشأن المرض وغناها.

ونجد أن التلخيص العام للمقياس جاء بمتوسط حسابي قدره (3.73)، وانحراف معياري بواقع (0.545)، أي بأهمية نسبية تبلغ (74.6)، وهي نسبة مرتفعة.

ويمكن أن نستنتج من خلال البيانات الواردة في الجدول بأن أفراد العينة راضون عن مضامين الحملة الإنستغرامية، ويعتقدون أن الوصول إليها سهل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي غير أنهم لا يجدون أن تلك المضامين تغني عن اللجوء لمصادر اتصالية وإعلامية أخرى.

ثالثاً: الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام:

(أ) الإشباعات التي تحققها الحملة الإنستغرامية

جدول (19)

الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا (الإشباعات)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا المستجد.	4.15	0.666	%83
جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه.	4.07	0.699	%81.4
تشبع حب الاستطلاع لدي ورغبتي في الحصول على معلومات جديدة.	4.01	0.728	%80.2
ساعدتني على تكوين علاقات مع آخرين مهتمين بمكافحة فيروس كورونا.	3.27	1.036	%65.4
عززت قدراتي على النقاش مع الآخرين في موضوعات التوعية الصحية.	3.74	0.786	%74.8
منحتني الفرصة للترويح والترفيه والتقليل من التوتر والقلق.	3.86	0.843	%77.2
قللت من شعوري بالوحدة والانعزال	3.54	0.878	%70.8

يشير الجدول (19) إلى اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة بالنسبة العبارات المتصلة بالإشباعات المتحققة من متابعة الحملة الإنستغرامية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا المستجد" (4.15)، والانحراف المعياري (0.666)، بأهمية نسبية للعبارة بلغت (83%)، وهو معدل مرتفع، يؤكد أهمية إشباع الحملة للحاجة الثقافية والتوعية الصحية.

أما "عبارة جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه" فكان المتوسط الحسابي لها (4.07)، والانحراف المعياري (0.699)، بأهمية نسبية بلغت (81.4)، وهو معدل مرتفع كذلك، يدلل على ثقة العينة بما تطرحه الحملة الإنستغرامية.

وعبرت استجابات العينة عن اتجاه إيجابي بالنسبة لعبارة "تشبع حب الاستطلاع لدي ورغبتي في الحصول على معلومات جديدة" بمتوسط حسابي يبلغ (4.01)، وانحراف معياري (0.728) أي بأهمية نسبية (80.2%)، وهو معدل مرتفع كذلك.

كذلك عبرت العينة عن اتجاه إيجابي بالنسبة لعبارة "ساعدتني على تكوين علاقات مع آخرين مهتمين بمكافحة فيروس"، لكن بمتوسط حسابي أقل يبلغ (3.27)، وانحراف معياري (1.036)، أي بأهمية نسبية تبلغ (65.4%)، وهو معدل متوسط، وربما يعود ذلك إلى أن الحملة غايتها تثقيفية ولم تعتن كثيراً بإتاحة فرص للتعارف".

ووافقت العينة على عبارة "عززت قدرتي على النقاش مع الآخرين في موضوعات التوعية الصحية" بمتوسط حسابي يبلغ (3.74)، وانحراف معياري يبلغ (0.786)، أي بأهمية نسبية تبلغ (74.8%) ، وهو معدل مرتفع.

وجاء اتجاه المبحوثين إيجابياً أيضاً حيال عبارة "منحتني الفرصة للترويح والترفيه والتقليل من التوتر والقلق" بمتوسط حسابي يبلغ (3.86)، وانحراف معياري يبلغ (0.843) أي بأهمية نسبية تبلغ (77.2%) وهو معدل مرتفع أيضاً، وربما يعزز ذلك أسلوب التعليم بالترفيه الذي استخدمته الحملة من خلال شخصية "فيروس كورونا يتحدث".

وكذلك بالنسبة لعبارة "قللت من شعوري بالوحدة والانعزال"، ولكن بنسبة أقل حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54)، والانحراف المعياري (0.878)، وذلك بأهمية نسبية للعبارة تبلغ (70.8)، وهو معدل مرتفع.

(ب) تأثيرات الحملة الإنستغرامية

جدول (20)

تأثيرات الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة فيروس كورونا	4.24	0.702	%84.8
زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلاماته	4.30	0.645	%86
شعرت بأهمية اتباع التعليمات الرسمية مثل التباعد والتعقيم والبقاء في المنزل	4.30	0.663	%86
جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي بطرق الوقاية.	4.21	0.679	%84.2

يشير جدول رقم (20) إلى اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة بالنسبة للجمل التي تقيس تأثيرات الحملة على المتابعين، ومن الملاحظ أن جميع الجمل حققت متوسطاً حسابياً مرتفعاً جداً من دون استثناء في دلالة واضحة على فاعلية الحملة وتأثيرها بحسب وجهة نظر أفراد العينة.

وحظيت عبارة: "جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة فيروس كورونا" بمتوسط حسابي يبلغ (4.24)، وانحراف معياري قدره (0.702)، أي بأهمية نسبية تبلغ (84.8%)، وهو معدل مرتفع جداً، وكذلك عبارة "زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلامته" التي حققت متوسط حسابي يبلغ (4.30)، وانحراف معياري بواقع (0.645)، أي بأهمية نسبية تبلغ (86%)، وهو كذلك معدل مرتفع جداً.

والأمر انطبق أيضاً على عبارة "شعرت بأهمية اتباع التعليمات الرسمية، مثل التباعد، والتعقيم، والبقاء في المنزل" التي حققت متوسطاً حسابياً بلغ (4.30)، وانحرافاً معيارياً (0.633)، وأهمية نسبية بلغت (86%)، وهو معدل مرتفع جداً يدلل على فاعلية الحملة الإنستغرامية.

وجاء اتجاه العينة إيجابياً أيضاً بالنسبة للعبارة الأخيرة "جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي بطرق الوقاية" بمتوسط حسابي (4.21)، وانحراف معياري (0.679)، وبأهمية نسبية للعبارة بلغت (84.2)، وهو معدل مرتفع جداً يؤكد أن الحملة الإنستغرامية حفزت المتابعين على توعية أهاليهم وأصدقائهم.

وتشير النتائج إلى تأثيرات قوية للحملة على المتابعين، وهو ما يدلل على فاعليتها، وقدرتها على تغيير سلوك المتابعين.

(ج) مهارات التطوير الذاتي للحملة الإنستغرامية

جدول (21)

مهارات التطوير الذاتي التي ساعدت الحملة الإنستغرامية على اكتسابها لدى أفراد العينة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا.	3.68	0.890	%73.6
كتابة نص أدبي عن مرض فيروس كورونا.	3.30	0.910	%66
إنجاز فيلم وثائقي عن مرض فيروس كورونا.	3.05	0.914	%61
تصميم عمل كرتوني عن مرض فيروس كورونا.	3.04	0.909	%60.8
تعميق مبادئ البحث العلمي لدي خصوصاً في مكافحة الأوبئة	3.65	0.872	%73

يشير الجدول رقم (21) إلى اتجاه إيجابي لدى عينة البحث بالنسبة للعبارات المتعلقة بمهارات التطوير الذاتي التي ساعدت الحملة الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا على اكتسابها لدى المتابعين، حيث حصلت عبارة "كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا المستجد" على متوسط حسابي (3.68)، وانحراف معياري (0.890)، وبلغت الأهمية النسبية (73.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد قدرة الحملة على إكساب المتابعين مهارة كتابة التقارير بشأن الفيروس.

كذلك حظيت عبارة "كتابة نص أدبي عن مرض فيروس كورونا المستجد" حققت متوسطاً حسابياً يبلغ (3.30)، وانحرافاً معيارياً (0.910)، أي بأهمية نسبية للعبارة بلغت (66%)، وهو معدل متوسط، ويعود إلى أن مضامين الحملة الإنستغرامية لا تعزز النتاج الأدبي، فغالباً ما تكون لغتها علمية.

وبالنسبة لعبارة "إنجاز فيلم وثائقي عن مرض فيروس كورونا المستجد" فقد حققت متوسطاً حسابياً يبلغ (3.05)، وانحرافاً معيارياً يبلغ (0.914)، وبلغت الأهمية النسبية لها (61%)، وذلك معدل متوسط أيضاً.

ووافقت عينة الدراسة على عبارة "تصميم عمل كرتوني عن مرض فيروس كورونا المستجد بمتوسط حسابي يبلغ (3.04)، وانحراف معياري (0.909) أي بأهمية نسبية تبلغ (60.8%) وهو معدل متوسط، أما عبارة "تعميق مبادئ البحث العلمي لدي خصوصاً في مكافحة الأوبئة" فجاء متوسطها الحسابي أعلى قليلاً حيث بلغ (3.65) وبانحراف معياري يبلغ (0.872) أي بأهمية نسبية تبلغ (73%)، وهو معدل مرتفع إلى حد ما.

ويمكن أن نفسر الإحصاءات الواردة بأن الحملة الإنستغرامية استطاعت أن تكسب المتابعين مهارات التطوير الذاتي بدرجات متوسطة بالنسبة لكتابة النص الأدبي عن مرض فيروس كورونا، وإنجاز فيلم وثائقي عن المرض، وتصميم عمل كارتوني عن المرض، ومرتفعة بالنسبة كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا عن مرض فيروس كورونا، ومرتفعة أيضاً بالنسبة لتعميق مبادئ البحث العلمي.

ويؤكد اكتساب المتابعين لهذه المهارات اهتمامهم بالتوعية الصحية المرتبطة بمكافحة فيروس كورونا، وبالحملة الإنستغرامية نفسها.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) في مجيء اكتساب مهارة كتابة التقرير في المرتبة الأولى، ثم تعميق مبادئ البحث العلمي بحسب رأي عينة الدراسة.

ويمكن تفسير ذلك بأن المعلومات التي وفرتها الحملة بشأن الفيروس تمكن المتابع من كتابة تقرير عنه، وتساعد أيضاً على تعميق مبادئ البحث العلمي خصوصاً في مجال الأوبئة ومسبباتها وأعراضها لكن قد يصعب على المتابعين اكتساب مهارات أخرى تتطلب إمكانات وفنيات خاصة.

رابعاً: أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا المستجد، من خلال أنموذج الحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية بمكافحة الفيروس.

(أ) أدوار الحملة الإنستغرامية

جدول (22)

أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
محتويات الحملة الإنستغرامية منطقية بالنسبة لي (الدور الإقناعي)	4.17	0.623	%83.4
التوعية الصحية عبر الإنستغرام في الحساب تنطوي على أهمية كبيرة. (الدور الإقناعي)	4.28	0.617	%85.6
غيرت الحملة الإنستغرامية قناعاتي أو عززتها بشأن تلقي اللقاح المضاد لفيروس كورونا (الدور الإقناعي)	3.96	0.875	%79.2
أصبحت أكثر التزاما بالإجراءات الصحية بعد متابعتي للحملة الإنستغرامية. (الدور الإقناعي)	4.03	0.719	%80.6
الحملة الإنستغرامية تعزز مفاهيم الصحة الوقائية من الفيروس لدى المواطنين والمقيمين (الدور الاجتماعي)	3.97	0.779	%79.4
الحملة الإنستغرامية توضح المفاهيم الخاصة بجائحة كورونا للمجتمع (الدور الاجتماعي)	4.05	0.658	%81
الحملة الإنستغرامية تبرز نماذج مجتمعية نجحت في تجاوز الجائحة (الدور الاجتماعي)	3.40	1.154	%68

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تساعد على تلاحم المجتمع وتكاتفه في التعامل مع الجائحة. (الدور الاجتماعي)	4.02	0.656	%80.4
محتوى الحملة يعزز السلوك الصحي الإيجابي لدى الفرد (دور تعديل اتجاه المتابعين)	4.14	0.590	%82.8
محتوى الحملة يسهم في إحداث التغيير الصحي في المجتمع. (دور تعديل اتجاه المتابعين)	4.13	0.618	%82.6
محتوى الحملة الإنستغرامية يؤثر قرارات وأحكام المتابعين في الشؤون الصحية (دور تعديل الاتجاه)	3.98	0.658	%79.6
الحملة تتميز بالمصداقية في النشر المتصل بجائحة كورونا . (دور الحملة في خلق الثقة)	3.94	0.729	%78.8
الحملة تتعامل بمهنية في الحديث عن المصابين . (دور الحملة في خلق الثقة)	3.83	0.768	%76.6
الحملة الإنستغرامية غير منطوية على التناقض في طرح المعلومات وذكر الحقائق . (دور الحملة في خلق الثقة)	3.99	0.695	%79.8
الحملة تكافح الشائعات والأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات. (دور الحملة في خلق الثقة)	4.26	0.685	%85.2
التلخيص العام	4.01	0.464	%80.2

توضح نتائج جدول رقم (22) أن اتجاه عينة البحث بالنسبة للعبارات المتعلقة بأدوار الحملة الإنستغرامية كان إيجابياً بنسب مرتفعة خصوصاً لعبارات دور تعديل اتجاه المتابعين، ودور الحملة في خلق الثقة.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة "محتويات الحملة الإعلامية منطقية بالنسبة لي" (4.17)، والانحراف المعياري (0.623) أي بأهمية نسبية بلغت (83.4%) وهو معدل مرتفع.

وكذلك الأمر بالنسبة لعبارة "التوعية الصحية عبر الإنستغرام في الحساب تنطوي على أهمية كبيرة" حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.28)، والانحراف المعياري (0.617)، وبأهمية نسبية بلغت (85.6%) وهو معدل مرتفع جداً يزيد عن العبارة السابقة أيضاً في دلالة واضحة على قناعة أفراد العينة بأهمية الحملة ومحتوياتها.

كما أبدى أفراد عينة البحث اتجاه إيجابياً اتجاه عبارة "غيرت الحملة الإنستغرامية قناعاتي أو عززتها بشأن تلقي اللقاح المضاد لفيروس كورونا"، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.96) والانحراف المعياري (0.875)، والأهمية النسبية للعبارة بلغت (79.2%)، وهو معدل مرتفع غير أنه أقل من العبارتين السابقتين، ولعل ذلك يعود إلى أن القناعات بشأن تلقي اللقاح متفاوتة، ومن الصعب تغييرها لدى بعض الناس.

وحظيت عبارة "أصبحت أكثر التزاماً بالإجراءات الصحية بعد متابعتي للحملة الإنستغرامية" بمتوسط حسابي يبلغ (4.03)، وانحراف معياري يبلغ (0.719) أي بأهمية نسبية تبلغ 80.6%، وهو معدل مرتفع يدل على دور وتأثير الحملة الإنستغرامية.

وكذلك الأمر بالنسبة لعبارة "الحملة الإنستغرامية تعزز مفاهيم الصحة الوقائية من الفيروس" التي حصلت على متوسط حسابي بواقع (3.97) وانحراف معياري يبلغ (0.779) أي بأهمية نسبية بلغت (79.4%).

وتبين النتائج أن لدى عينة البحث اتجاه إيجابياً أيضاً بالنسبة لعبارة "الحملة الإنستغرامية توضح المفاهيم الخاصة بجائحة كورونا للمجتمع"، بمتوسط حسابي يبلغ (4.05)، وانحراف معياري يبلغ (0.658) اي بأهمية نسبية تبلغ (81%)، وهو معدل مرتفع يدلل على تركيز الحملة على مفاهيم الجائحة.

في المقابل، كان اتجاه العينة إيجابياً بمعدل أقل بالنسبة لعبارة "الحملة الإنستغرامية تبرز نماذج مجتمعية نجحت في تجاوز الجائحة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.40)، والانحراف المعياري (1.154)، وبأهمية نسبية بلغت(68%)، وهو معدل متوسط، وذلك في دلالة على اختلاف الآراء، بشأن ما إذا كانت الحملة أبرزت تلك النماذج من خلال محتوياتها.

وجاء اتجاه العينة إيجابياً بالنسبة لعبارة "تساعد الحملة على تلاحم المجتمع وتكاتفه في التعامل مع الجائحة"، وذلك بمتوسط حسابي يبلغ (4.02)، وانحراف معياري قدره (0.656)، أي بأهمية نسبية بلغت (80.4%)، وهو معدل مرتفع أيضاً.

وحظيت عبارة "محتوى الحملة يعزز السلوك الصحي الإيجابي لدى الفرد" باتجاه إيجابي مرتفع لدى عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.14)، والانحراف المعياري (0.590)، وبأهمية نسبية بلغت (82.8%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية دور الحملة في تعزيز السلوك الصحي بحسب أفراد العينة.

وكذلك بالنسبة لعبارة "محتوى الحملة يسهم في إحداث التغيير الصحي في المجتمع" التي بلغ متوسطها الحسابي (4.13)، ومعدل الانحراف المعياري لها (0.618)، بأهمية نسبية بلغت (82.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد دور الحملة في تعديل الاتجاه.

وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي أيضاً لدى أفراد العينة بالنسبة لعبارة "محتوى الحملة يؤثر في قرارات وأحكام المتابعين في الشؤون الصحية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98)، والانحراف المعياري (0.658)، وبأهمية نسبية بلغت (79.6%)، وبمعدل قريب كان اتجاه العينة بالنسبة لعبارة "الحملة تتميز المصداقية في النشر المتصل بجائحة كورونا"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.94)، والانحراف المعياري (0.729)، أي بأهمية نسبية بلغت (78.8%)، وهو معدل مرتفع يؤكد قناعة العينة بمصداقية الحملة. وكذلك بالنسبة لعبارة "الحملة تتعامل بمهنية في الحديث عن المصابين" التي بلغ المتوسط الحسابي لها (3.83) والانحراف المعياري (0.768) أي بأهمية نسبية بلغت (76.6%)، وهو معدل مرتفع.

وفي حين جاء الاتجاه إيجابياً لدى عينة الدراسة لعبارة "الحملة الإنستغرامية غير منطوية على التناقض في طرح المعلومات وذكر الحقائق" بمتوسط حسابي يبلغ (3.99)، وانحراف معياري يبلغ (0.695) وأهمية نسبية بلغت (79.8%)، وهو معدل مرتفع، حظيت عبارة "الحملة تكافح الشائعات والأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات" بمتوسط حسابي مرتفع جداً يبلغ (4.26)، وانحراف معياري (0.685)، وأهمية نسبية بلغت (85.2%)، ولعل ذلك يعود لتركيز شخصية "فيروس كورونا يتحدث"، ومواد أخرى على دحض الشائعات في الفيديوهات التي نشرت ضمن الحملة.

(ب) المقارنة بين مقاييس أدوار الحملة الإنستغرامية

جدول (23)

المقارنة بين أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بفيروس كورونا

نوعية الأدوار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الدور الإقناعي	3.88	0.508	%77.6
الدور الاجتماعي	3.86	0.602	%77.2
دور تعديل اتجاه المتابعين	4.09	0.539	%81.8
دور الحملة في خلق الثقة	4.01	0.574	%80.2

يشير الجدول (23) إلى أن دور الحملة في تعديل اتجاه المتابعين جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4.09)، وانحراف معياري يبلغ (0.539)، وأهمية نسبية للعبارة بلغت (81.8%) وهو معدل مرتفع، وجاء في المرتبة الثانية دور الحملة في خلق الثقة بمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.574)، وأهمية نسبية بلغت (80.2)، في حين جاء الدور الإقناعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وانحراف معياري (0.508)، وأهمية نسبية بلغت (77.6)، وهو معدل مرتفع كذلك، وفي النطاق نفسه تقريباً جاء الدور الاجتماعي في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، وانحراف معياري بلغ (0.602)، وأهمية نسبية بلغت (77.2%).

ويمكن أن نفسر مجيء دور تعديل الاتجاه ودور الحملة في خلق الثقة جاء في المقدمة لحاجة المتابعين بعامة إلى بناء أثر على المعلومات التي يتلقونها بشأن مكافحة الفيروس، وأهمية أن تسهم جهود التوعية في خلق الثقة والاطمئنان لدى المتابعين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة بحسب الفروض

التحقق من فروض الدراسة

بناء على ما سبق، فإنه بالإمكان التحقق من فروض الدراسة من خلال استخدام اختبار مربع كاي2 لدلالة الفروق بين التكرارات، واختبار ت للعينتين المستقلتين للتعرف على دلالة الفروق حسب متغيرات النوع والجنسية، واختبار تحليل التباين الأحادي على دلالة الفروق حسب متغيرات الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

تنص فروض هذه الدراسة على أنه:

- (الفرض الأول) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).
- (الفرض الثاني) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام "المعرفة والتعلم، الاتصال والتفاعل الاجتماعي، الدوافع النفسية والترويحية" حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).
- (الفرض الثالث) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أدوار الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد **(الدور الإقناعي، الدور الاجتماعي، دور تعديل الاتجاه، دور خلق الثقة)** حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).

التحقق من الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).

للتحقق من الفرض الأول في هذه الدراسة، فقد تمّ إجراء اختبار مربع كاي ما بين الخصائص الديموغرافية ومقاييس حجم التعرض المتمثلة في مدة التعرض ومرات التعرض.

أولا: حسب مدة التعرض

جدول (24)

نتائج اختبار مربع كاي بين النوع ومدة التعرض

مدة التعرض	النوع				اختبار مربع كاي	
	ذكر		أنثى			
	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أقل من 10 دقائق	91	56.9%	69	43.1%	15.114	**0.002
من 10 إلى نصف ساعة	29	48.3%	31	51.7%		
أكثر من نصف ساعة	15	28.3%	38	71.7%		
لا أعلم	46	41.4%	65	58.6%		
المجموع	181	47.1%	203	52.9%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05) ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (24) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث بنسبة بلغت (71.7%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس.

جدول (25)

نتائج اختبار مربع كاي بين السن ومدة التعرض

مدة التعرض	السن								اختبار مربع كاي	
	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 40 سنة		من 40 إلى أقل من 60 سنة		من 60 سنة وأكبر			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أقل من 10 دقائق	12	7.5%	72	45.0%	64	40.0%	12	7.5%	24.93	**0.003
من 10 إلى نصف ساعة	1	1.7%	23	38.3%	33	55.0%	3	5.0%		
أكثر من نصف ساعة	9	17.0%	18	34.0%	24	45.3%	2	3.8%		
لا أعلم	10	9.0%	45	40.5%	37	33.3%	19	17.1%		
المجموع	32	8.3%	158	41.1%	158	41.1%	36	9.4%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (25) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن، وكانت الفروق لصالح العمر **من 40 إلى أقل من 60 سنة** بنسبة بلغت (45.3%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس.

جدول (26)

نتائج اختبار مربع كاي بين المستوى التعليمي ومدة التعرض

مدة التعرض	المستوى التعليمي										اختبار مربع كاي	
	إعدادي		ثانوية عامة		دبلوم متوسط		بكالوريوس		دراسات عليا			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أقل من 10 دقائق	6	3.8%	29	18.1%	20	12.5%	66	41.3%	39	24.4%	22.357	*0.034
من 10 إلى نصف ساعة	2	3.3%	10	16.7%	8	13.3%	21	35.0%	19	31.7%		
أكثر من نصف ساعة	5	9.4%	13	24.5%	5	9.4%	21	39.6%	9	17.0%		
لا أعلم	12	10.8%	36	32.4%	13	11.7%	29	26.1%	21	18.9%		
المجموع	25	6.5%	88	22.9%	46	12.0%	137	35.7%	88	22.9%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05) ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (26) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل **بكالوريوس** بنسبة بلغت (39.6%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس.

جدول (27)

نتائج اختبار مربع كاي بين الحالة الاجتماعية ومدة التعرض

مدة التعرض	الحالة الاجتماعية								اختبار مربع كاي	
	أعزب		متزوج		مطلق		أرمل			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أقل من 10 دقائق	29	18.1%	114	71.3%	10	6.3%	7	4.4%	9.940	0.355
من 10 إلى نصف ساعة	7	11.7%	47	78.3%	5	8.3%	1	1.7%		
أكثر من نصف ساعة	8	15.1%	36	67.9%	6	11.3%	3	5.7%		
لا أعلم	19	17.1%	69	62.2%	13	11.7%	10	9.0%		
المجموع	63	16.4%	266	69.3%	34	8.9%	21	5.5%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (27) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول (28)

نتائج اختبار مربع كاي بين الجنسية ومدة التعرض

مدة التعرض	الجنسية				اختبار مربع كاي	
	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)		مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)			
	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
أقل من 10 دقائق	148	92.5%	12	7.5%	9.650	*0.022
من 10 إلى نصف ساعة	53	88.3%	7	11.7%		
أكثر من نصف ساعة	42	79.2%	11	20.8%		
لا أعلم	91	82.0%	20	18.0%		
المجموع	334	87.0%	50	13.0%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (28) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسية، وكانت الفروق لصالح مواطني مجلس التعاون (خليجي) بنسبة بلغت (79.2%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس.

ثانيا: حسب مرات التعرض

جدول (29)

نتائج اختبار مربع كاي بين النوع ومرات التعرض

مرات التعرض	النوع				اختبار مربع كاي	
	ذكر		أنثى			
	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
مرة واحدة	50	53.2%	44	46.8%	18.643	**0.000
مرتان	16	61.5%	10	38.5%		
أكثر من مرتين	10	20.0%	40	80.0%		
وفقاً للظروف	105	49.1%	109	50.9%		
المجموع	181	47.1%	203	52.9%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (29) فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الذكور بنسبة بلغت (80.0%) للتعرض أكثر من مرتين.

جدول (30)

نتائج اختبار مربع كاي بين السن ومرات التعرض

مرات التعرض	السن								اختبار مربع كاي	
	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 40 سنة		من 40 إلى أقل من 60 سنة		من 60 سنة وأكبر			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
مرة واحدة	9	9.6%	38	40.4%	43	45.7%	4	4.3%	16.915	0.052
مرتان	3	11.5%	10	38.5%	11	42.3%	2	7.7%		
أكثر من مرتين	9	18.0%	16	32.0%	22	44.0%	3	6.0%		
وفقاً للظروف	11	5.1%	94	43.9%	82	38.3%	27	12.6%		
المجموع	32	8.3%	158	41.1%	158	41.1%	36	9.4%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (30) فروق ذات دلالة إحصـــــائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير **السن**.

جدول (31)

نتائج اختبار مربع كاي بين المستوى التعليمي ومرات التعرض

مرات التعرض	المستوى التعليمي										اختبار مربع كاي	
	إعدادي		ثانوية عامة		دبلوم متوسط		بكالوريوس		دراسات عليا			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
مرة واحدة	3	3.2%	19	20.2%	15	16.0%	30	31.9%	27	28.7%		
مرتان	2	7.7%	3	11.5%	3	11.5%	14	53.8%	4	15.4%		
أكثر من مرتين	7	14.0%	15	30.0%	2	4.0%	17	34.0%	9	18.0%	18.263	0.108
وفقاً للظروف	13	6.1%	51	23.8%	26	12.1%	76	35.5%	48	22.4%		
المجموع	25	6.5%	88	22.9%	46	12.0%	137	35.7%	88	22.9%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (31) فروق ذات دلالة إحصـــــائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير **المستوى التعليمي**.

جدول (32)

نتائج اختبار مربع كاي بين الحالة الاجتماعية ومرات التعرض

مرات التعرض	الحالة الاجتماعية								اختبار مربع كاي	
	أعزب		متزوج		مطلق		أرمل			
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
مرة واحدة	17	18.1%	70	74.5%	5	5.3%	2	2.1%		
مرتان	8	30.8%	15	57.7%	2	7.7%	1	3.8%		
أكثر من مرتين	10	20.0%	32	64.0%	5	10.0%	3	6.0%	11.269	.258
وفقاً للظروف	28	13.1%	149	69.6%	22	10.3%	15	7.0%		
المجموع	63	16.4%	266	69.3%	34	8.9%	21	5.5%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (32) فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير **الحالة الاجتماعية.**

جدول (33)

نتائج اختبار مربع كاي بين الجنسية ومرات التعرض

مرات التعرض	الجنسية				اختبار مربع كاي	
	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)		مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)		قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
	ع	%	ع	%		
مرة واحدة	91	96.8%	3	3.2%	20.563	**0.000
مرتان	25	96.2%	1	3.8%		
أكثر من مرتين	36	72.0%	14	28.0%		
وفقاً للظروف	182	85.0%	32	15.0%		
المجموع	334	87.0%	50	13.0%		

* دال إحصائيا عند مستوى 5% (مستوى الدلالة < 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (مستوى الدلالة < 0.01)

يتبين من الجدول رقم (33) فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسـية، وكانت الفروق لصـالح مواطني مجلس التعاون بنسـبة بلغت (72.0%) للتعرض أكثر من مرتين.

التحقق من الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام "المعرفة والتعلم، الاتصال والتفاعل الاجتماعي، الدوافع النفسية والترويحية" حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).

1. دلالة الفروق حسب متغير النوع:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (34)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير النوع

الدوافع	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المعرفة والتعلم	ذكر	4.024	0.616	-1.834	382	0.067
	أنثى	4.140	0.618			
الاتصال والتفاعل الاجتماعي	ذكر	3.772	0.642	-0.347	382	0.728
	أنثى	3.795	0.658			
الدوافع النفسية والترويحية	ذكر	3.575	0.714	**-4.221**	**382**	**0.000**
	أنثى	3.879	0.699			
الدرجة الكلية	ذكر	3.817	0.512	**-2.483**	**382**	**0.013**
	أنثى	3.945	0.498			

يتبين من الجدول رقم (34) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع المعرفة والتعلم لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

2. دلالة الفروق حسب متغير العمر.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (35)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير السن

الدوافع	السن	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المعرفة والتعلم	أقل من 20 سنة	4.208	0.676	0.572	3	0.634
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	4.091	0.610			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	4.053	0.612			
	من 60 سنة وأكبر	4.093	0.645			
الاتصال والتفاعل الاجتماعي	أقل من 20 سنة	3.448	0.643	**3.867**	**3**	**0.010**
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	3.793	0.648			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.861	0.638			
	من 60 سنة وأكبر	3.704	0.641			
الدوافع النفسية والترويحية	أقل من 20 سنة	3.781	0.538	0.798	3	0.496
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	3.712	0.791			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.712	0.694			
	من 60 سنة وأكبر	3.903	0.664			
الدرجة الكلية	أقل من 20 سنة	3.816	0.428	0.225	3	0.879
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	3.884	0.516			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.896	0.515			
	من 60 سنة وأكبر	3.899	0.527			

يتبين من الجدول رقم (35) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع المعرفة والتعلم لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن. ولتحديد مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية.

جدول (36)

نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير السن

المتوسطات الحسابية	السن	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 60 سنة	من 60 سنة وأكبر
3.448	أقل من 20 سنة				
3.793	من 20 إلى أقل من 40 سنة	*			
3.861	من 40 إلى أقل من 60 سنة	*			
3.704	من 60 سنة وأكبر	*			

يتبين من الجدول رقم (36) النتائج أن الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير السن، كانت بين فئة العمر أقل من 20 سنة وفئات العمر من 20 سنة وأكبر، لصالح فئات العمر من 20 سنة وأكبر.

3. دلالة الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (37)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير المستوى التعليمي

الدوافع	المستوى التعليمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المعرفة والتعلم	إعدادي	4.293	0.588	2.034	4	0.089
	ثانوية عامة	4.163	0.581			
	دبلوم متوسط	4.152	0.591			
	بكالوريوس	4.044	0.626			
	دراسات عليا	3.977	0.651			
الاتصال والتفاعل الاجتماعي	إعدادي	3.520	0.708	**4.253**	**4**	**0.002**
	ثانوية عامة	3.614	0.591			
	دبلوم متوسط	3.739	0.766			
	بكالوريوس	3.873	0.589			
	دراسات عليا	3.913	0.668			
الدوافع النفسية والترويحية	إعدادي	4.000	0.500	**2.683**	**4**	**0.031**
	ثانوية عامة	3.881	0.616			
	دبلوم متوسط	3.707	0.629			
	بكالوريوس	3.690	0.770			
	دراسات عليا	3.602	0.806			
الدرجة الكلية	إعدادي	3.930	0.496	0.109	4	0.979
	ثانوية عامة	3.886	0.440			
	دبلوم متوسط	3.886	0.500			
	بكالوريوس	3.891	0.521			
	دراسات عليا	3.859	0.568			

يتبين من الجدول رقم (37) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع المعرفة والتعلم لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ولتحديد مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية الموضح في الجدول الآتي:

جدول (38)

نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي والدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير المستوى التعليمي

الدوافع	المتوسطات الحسابية	المستوى التعليمي	إعدادي	ثانوية عامة	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دراسات عليا
دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي	3.520	إعدادي					
	3.614	ثانوية عامة					
	3.739	دبلوم متوسط					
	3.873	بكالوريوس	*				
	3.913	دراسات عليا	*				
الدوافع النفسية والترويحية	4.000	إعدادي					
	3.881	ثانوية عامة					
	3.707	دبلوم متوسط					
	3.690	بكالوريوس	*				
	3.602	دراسات عليا	*				

يتبين من الجدول رقم (38) النتائج أن الفروق في دوافع الاتصـــال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حســب متغير المســتوى التعليمي، كانت بين حملة مؤهل إعدادي، وحملة مؤهل بكالوريوس ودراســات عليا لصـالح حملة مؤهل بكالوريوس ودراسـات عليا. وأن الفروق في الدوافع النفسـية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حســب متغير المســتوى التعليمي كانت بين حملة مؤهل إعدادي، وحملة مؤهل بكالوريوس ودراســات عليا، لصالح حملة مؤهل إعدادي.

4. دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (39)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير الحالة الاجتماعية

الدوافع	الحالة الاجتماعية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المعرفة والتعلم	أعزب	4.090	0.714	0.781	3	0.505
	متزوج	4.069	0.615			
	مطلق	4.235	0.423			
	أرمل	4.032	0.632			
الاتصال والتفاعل الاجتماعي	أعزب	3.571	0.727	**3.566**	**3**	**0.014**
	متزوج	3.848	0.622			
	مطلق	3.765	0.622			
	أرمل	3.635	0.674			
الدوافع النفسية والترويحية	أعزب	3.667	0.773	0.887	3	0.448
	متزوج	3.727	0.728			
	مطلق	3.912	0.515			
	أرمل	3.762	0.768			
الدرجة الكلية	أعزب	3.790	0.571	1.337	3	0.262
	متزوج	3.901	0.509			
	مطلق	3.978	0.369			
	أرمل	3.815	0.474			

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع المعرفة والتعلم لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ولتحديد مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية.

جدول (40)

نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتوسطات الحسابية	الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل
3.571	أعزب				
3.848	متزوج	*			
3.765	مطلق	*			
3.635	أرمل				

يتبين من الجدول السابق النتائج أن الفروق في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير الحالة الاجتماعية ، كانت بين العزاب من جهة والمتزوجين والمطلقين من جهة أخرى، لصالح المتزوجين والمطلقين.

5. دلالة الفروق حسب متغير الجنسية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (41)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام حسب متغير الجنسية

الدوافع	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المعرفة والتعلم	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	4.070	0.613	-1.246	382	0.213
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	4.187	0.650			
الاتصال والتفاعل الاجتماعي	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	3.821	0.655	**2.952**	**382**	**0.003**
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	3.533	0.555			

الدوافع	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدوافع النفسية والترويحية	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	3.713	0.729	-1.625	382	0.105
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	3.890	0.657			
الدرجة الكلية	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	3.887	0.514	0.257	382	0.797
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	3.868	0.477			

يتبين من الجدول السابق النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع المعرفة والتعلم لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسية، وكانت الفروق لصالح مواطني مجلس التعاون (خليجي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفسية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير الجنسية.

التحقق من الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد **(الدور الإقناعي، الدور الاجتماعي، دور تعديل الاتجاه، دور خلق الثقة)** حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الجنسية).

1. دلالة الفروق حسب متغير النوع:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (42)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير النوع

أدوار الحملة	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الإقناعي	ذكر	3.953	0.508	**-4.478**	**282**	**0.000**
	أنثى	4.228	0.525			
الدور الاجتماعي	ذكر	3.735	0.589	-1.460	282	0.145
	أنثى	3.837	0.582			
دور تعديل الاتجاه	ذكر	3.963	0.545	**-3.289**	**282**	**0.001**
	أنثى	4.167	0.500			
دور خلق الثقة	ذكر	3.896	0.561	**-2.708**	**282**	**0.007**
	أنثى	4.077	0.565			
الدرجة الكلية	ذكر	3.932	0.462	**-3.200**	**382**	**0.001**
	أنثى	4.082	0.455			

يتبين من الجدول رقم (42) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الاجتماعي للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير النوع.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور تعديل الاتجاه للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور خلق الثقة للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور الحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

2. دلالة الفروق حسب متغير العمر.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (43)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير السن

أدوار الحملة	السن	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الإقناعي	أقل من 20 سنة	4.228	0.482	0.861	3	0.462
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	4.064	0.555			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	4.086	0.541			
	من 60 سنة وأكبر	4.177	0.457			
	أقل من 20 سنة	3.685	0.555	0.754	3	0.521

أدوار الحملة	السن	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الاجتماعي	من 20 إلى أقل من 40 سنة	3.796	0.617			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.830	0.575			
	من 60 سنة وأكبر	3.685	0.544			
دور تعديل الاتجاه	أقل من 20 سنة	4.261	0.522	1.252	3	0.291
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	4.044	0.516			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	4.046	0.554			
	من 60 سنة وأكبر	4.118	0.491			
دور خلق الثقة	أقل من 20 سنة	4.043	0.592	0.129	3	0.943
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	4.002	0.564			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.978	0.588			
	من 60 سنة وأكبر	3.960	0.521			
الدرجة الكلية	أقل من 20 سنة	4.073	0.429	0.459	3	0.711
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	3.982	0.471			
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	4.026	0.484			
	من 60 سنة وأكبر	4.024	0.368			

يتبين من الجدول السابق رقم (43) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الاجتماعي للحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور تعديل الاتجاه للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور خلق الثقة للحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير السن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور الحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير السن.

3. دلالة الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (44)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير المستوى التعليمي

أدوار الحملة	المستوى التعليمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الإقناعي	إعدادي	4.184	0.382	**3.454**	**4**	**0.009**
	ثانوية عامة	4.247	0.476			
	دبلوم متوسط	4.159	0.548			
	بكالوريوس	4.046	0.587			
	دراسات عليا	3.931	0.502			
الدور الاجتماعي	إعدادي	3.602	0.555	1.171	4	0.324
	ثانوية عامة	3.729	0.613			
	دبلوم متوسط	3.765	0.663			
	بكالوريوس	3.857	0.563			
	دراسات عليا	3.832	0.551			
دور تعديل الاتجاه	إعدادي	4.136	0.511	0.292	4	0.883
	ثانوية عامة	4.111	0.491			
	دبلوم متوسط	4.029	0.669			
	بكالوريوس	4.048	0.542			
	دراسات عليا	4.057	0.488			
دور خلق الثقة	إعدادي	4.045	0.570	0.682	4	0.605
	ثانوية عامة	4.021	0.489			
	دبلوم متوسط	4.066	0.591			
	بكالوريوس	3.990	0.634			
	دراسات عليا	3.892	0.536			
الدرجة الكلية	إعدادي	4.048	0.398	0.157	4	0.960
	ثانوية عامة	3.980	0.412			
	دبلوم متوسط	4.028	0.434			
	بكالوريوس	4.018	0.501			
	دراسات عليا	4.014	0.492			

يتبين من الجدول السابق رقم (44) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الاجتماعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور تعديل الاتجاه للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور خلق الثقة للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ولتحديد مصادر هذه الفروق تم استخدام اختبار شافييه للمقارنات البعدية الموضح في الجدول الآتي:

جدول (45)

نتائج اختبار شافييه لمصادر الفروق في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير المستوى التعليمي

المتوسطات الحسابية	المستوى التعليمي	إعدادي	ثانوية عامة	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دراسات عليا
4.184	إعدادي					
4.247	ثانوية عامة					
4.159	دبلوم متوسط					
4.046	بكالوريوس					
3.931	دراسات عليا	*	*			

يتبين من الجدول السابق رقم (45) أن الفروق في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير المستوى التعليمي، كانت بين فئة حملة مؤهل إعدادي وثانوية عامة، وحملة مؤهل دراسات عليا، لصالح حملة مؤهل إعدادي وثانوية عامة.

4. دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ف، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (46)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير الحالة الاجتماعية

أدوار الحملة	الحالة الاجتماعية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الإقناعي	أعزب	4.000	0.630	1.149	3	0.330
	متزوج	4.102	0.526			
	مطلق	4.221	0.455			
	أرمل	4.163	0.400			
الدور الاجتماعي	أعزب	3.779	0.639	0.231	3	0.875
	متزوج	3.806	0.560			
	مطلق	3.740	0.642			
	أرمل	3.713	0.650			
دور تعديل الاتجاه	أعزب	4.051	0.566	0.439	3	0.726
	متزوج	4.061	0.516			
	مطلق	4.077	0.606			
	أرمل	4.200	0.489			
دور خلق الثقة	أعزب	4.019	0.571	0.137	3	0.938
	متزوج	3.984	0.583			
	مطلق	3.952	0.579			
	أرمل	4.037	0.439			
الدرجة الكلية	أعزب	3.983	0.485	0.119	3	0.949
	متزوج	4.014	0.474			
	مطلق	4.037	0.434			
	أرمل	4.022	0.303			

يتبين من الجدول رقم (46) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الاجتماعي للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور تعديل الاتجاه للحملة الإنســتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور خلق الثقة للحملة الإنســـتغرامية التابعة لمجلس الصـــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المســـتجد تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

5. دلالة الفروق حسب متغير الجنسية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (47)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد حسب متغير الجنسية

أدوار الحملة	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الدور الإقناعي	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	4.067	0.536	**-2.460**	**282**	**0.014**
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	4.287	0.483			
الدور الاجتماعي	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	3.811	0.578	1.541	282	0.125
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	3.659	0.624			
	من مواطني مجلس التعاون	4.060	0.537	-0.778	282	0.437

أدوار الحملة	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
دور تعديل الاتجاه	(خليجي)					
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	4.130	0.494			
دور خلق الثقة	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	3.956	0.575	**-2.581**	**282**	**0.010**
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	4.201	0.485			
الدرجة الكلية	من مواطني مجلس التعاون (خليجي)	4.002	0.472	-1.034	382	0.302
	مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)	4.075	0.402			

يتبين من الجدول رقم (47) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الجنسية لصالح المقيمين بدول مجلس التعاون (غير خليجي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الاجتماعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الجنسية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور تعديل الاتجاه للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الجنسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور خلق الثقة للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الجنسية لصالح المقيمين بدول مجلس التعاون (غير خليجي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دور الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير الجنسية.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

بعد القيام بجمع البيانات وتحليلها باستخدام عدة أساليب إحصائية، تمكنت الدراسة من الإجابة على أسئلتها الآتية:

أولاً: ما الخصائص الديموغرافية لمستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج لمتابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد؟

توصلت الدراسة إلى جملة من السمات الديموغرافية لمستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج لمتابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد.

ففي متغير النوع تبين أن الحملة الإنستغرامية تحظى بمتابعة الذكور والإناث على حد سواء حيث جاءت نسبتهما متقاربة جداً بواقع (49.2%) للذكور و(50.8%)، للإناث بتفوق طفيف لصالح الإناث، وذلك يؤكد اهتمام كلا النوعين بمتابعة الصفحات الصحية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل منصة الإنستغرام للحصول على التوعية الصحية، ويدلل في الوقت نفسه على ارتفاع الاهتمام بمتابعة صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على "الإنستغرام"، حيث إن المتابعة شملت الجنسين (جدول رقم1).

وتتفق النتيجة تقريباً مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) التي وجدت أن النسبة متقاربة بين الذكور والإناث في متابعة صفحة صحية بشأن التوعية بفيروس أيبولا على منصة التواصل الاجتماعي "فيس بوك". كما تتفق النتيجة تقريباً مع دراسة (خوشناد، 2021) التي وجدت تقارباً بين نسبة العينة في متغير النوع بواقع 56% للذكور، و44% للإناث.

وبالنسبة لمتغير السن وجدت الدراسة أن الفئة العمرية (40 – أقل من 60) عاماً حظيت بالنسبة الأكبر من المستجيبين من مجمل العينة بواقع 41.8%، وتليها الفئة العمرية (20– أقل من 40) بفارق ضئيل جداً حيث بلغت نسبة هذه الفئة 40.4%، ثم جاءت الفئة العمرية (60 فأكثر) بنسبة 10.2%، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20) بنسبة 7.6% من مجمل العينة.

ويلاحظ بأن الفئات العمرية من 20 إلى 60 سنة شكلت 82.2% من مجمل العينة، بنسبة مقاربة جداً بين الفئتين (من 20 إلى أقل من 40، ومن 40 إلى أقل من 60)، ولعل ذلك يعزى إلى تحلي هذه الفئة بمزيد من

الإحساس بالمسؤولية اتجاه الصحة العامة، ورغبتهما في التزود بالثقافة والوعي الصحي، خصوصاً في الأزمات الوبائية، كما أن هذه الفئة تمتلك الوسائل لاستخدام منصات التواصل، وتستطيع استخدامها سواء عبر الأجهزة الذكية أو الحاسوب. (جدول 2)

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة كانت من حملة البكالوريوس، وقد مثلت نسبتهم 36.5% من إجمالي العينة، ويليهم حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 24.5%، ثم جاء حملة شهادة الثانوية العامة بنسبة 21.7% من إجمالي الاستجابات، ثم جاء حملة الدبلوم المتوسط بنسبة 11%، وكانت النسبة الأقل لمن يحملون الشهادة الإعدادية بنسبة 6.2% من إجمالي العينة. (جدول 3)

ومن الملاحظ أن أصحاب شهادات التعليم العالي (الدراسات العليا، البكالوريوس، الدبلوم المتوسط) يمثلون نحو 70% من إجمالي الاستجابات، وهذه النتيجة تتوافق إلى حد ما مع دراسة (خوشناد 2021) التي بحثت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالذعر حيث وجدت أن 89% من المستخدمين من حملة شهادة البكالوريوس فأكثر، كما تتفق مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) التي بلغت فيها نسبة حملة الشهادات الجامعية 82.9%، وذلك يدلل على عناية حملة الشهادات الجامعية بوسائل التواصل الاجتماعي.

كما تتفق مع دراسة (السيد، 2020) التي بحثت شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية وعي المرأة بأزمة فيروس كورونا حيث بلغت نسبة صاحبات البكالوريوس وأرفع من ذلك في العينة نحو (93%).

ولا يخفى أن المعدل المرتفع لحاملي شهادات التعليم العالمي يتوافق مع النمو المضطرد للتعليم الجامعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، فعلى سبيل المثال أشارت الإحصاءات المتعلقة بالتعليم العالي عن العام 2016/2015م، أن العدد الإجمالي أعضاء الهيئة التدريسية لمؤسسات التعليم العالي في دول مجلس التعاون ازداد بنسبة 12.5% خلال المدة من العام 2014/2013م إلى العام 2016/2015م.

كما أن عدد مؤسسات التعليم العالي في دول مجلس التعاون نما بنسبة 5.4% في العام 2016/2015م مقارنة بالعام السابق له. (موقع المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 2019).

وفي متغير الحالة الاجتماعية وجدت الدراسة أن النسبة العظمى للفئات بحسب حالتها الاجتماعية جاءت لفئة المتزوجين بواقع 70.5% من إجمالي العينة، تلتها فئة العزاب بنسبة 15.9% من مجمل العينة، ثم فئة المطلقين بواقع 9.2%، وأخيراً فئة الأرامل بنسبة 4.4%. (جدول 4).

وتشير إحصاءات الزواج والطلاق في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الصادرة عن المركز الإحصائي لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في العام 2020 إلى أن معدل الزواج العام يبلغ 2.8 حالة زواج لكل ألف من السكان ذوي سن 15 سنة فأكثر، في مقابل 1.6 حالة طلاق لكل ألف من السكان ذوي سن 15 سنة فأكثر. ومن هنا يمكن أن نفسر ارتفاع نسبة المتزوجين في عينة الدراسة. كما أن المتزوجين أصحاب الأسر غالباً ما يكونون أكثر حرصاً على التزود بالتوعية الصحية لإحساسهم بمزيد من المسؤولية اتجاه أفراد أسرهم. (موقع المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 2020).

وفيما يتصل بالجنسية تبيَّن أن 88.8% من مجمل العينة المبحوثة هم من مواطني مجلس التعاون لدول الخليج العربية (خليجي)، في حين تبلغ نسبة المقيمين في دول المجلس (غير خليجي) من إجمالي العينة 11.2%. (جدول 5)

وبحسب المركز الإحصائي فإن عدد سكان مجلس التعاون لدول الخليج العربية يبلغ 57.6 مليون نسمة، وعدد العاملين من غير المواطنين يبلغ 14.5 مليون نسمة مع عدم احتساب العاملين في الإمارات لعدم توفر المعلومات الخاصة بهم، ومن هنا فإن نجد أن الأرقام تشير إلى رجحان كفة المواطنين، مع العلم بأن عدم توافر بيانات كافة الدول لم يساعد على مقارنة عدد المواطنين بالوافدين، وبصورة إجمالية فإن مواطني دول المجلس طغت على عينة الدراسة حيث إن الدراسة استهدفت الناطقين باللغة العربية من متابعي صفحة إنستغرامية لمنظمة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون.

ثانياً: ما معدل متابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام؟

توصلت الدارسة إلى أن معدل المتابعة للحملة التوعية الإنستغرامية التي نفذها حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام مرتفع، حيث أظهرت النتائج أن نسبة 41.7% من مجمل عينة الدراسة يقضون أقل من 10 دقائق يومياً في متابعة حملة التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام، وأن 15.6% يستغرقون 10 دقائق إلى نصف ساعة نسبة 15.6% في متابعة، في حين بلغت نسبة من يتابعونها أكثر من نصف ساعة 13.8%. (جدول رقم 10).

وعندما سئلت العينة عن عدد مرات مطالعة صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام لمتابعة حملتها للتوعية بفيروس كورونا أجاب 24.5% من العينة بأنها مرة واحدة، في حين بلغت نسبة من يطلعون على الصفحة مرتين يومياً 6.8%، ومن يطلع على الصفحة أكثر من مرتين يومياً من مجمل عينة الدراسة

فبلغت نسبته 13%، واختار 55.7% من أفراد العينة عدم تعيين مرات للاطلاع على صفحة المجلس لمتابعة الحملة الإنستغرامية، والاكتفاء بخيار "وفقاً للظروف". (الجدول رقم 11)

وتقاربت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (قاسمي، وسلطاني، 2015) حيث بلغ عدد المتابعة اليومية للصفحة الفيسبوكية للتوعية بفيروس إيبولا نسبة 17.1% لمرة واحدة، و10.6% لمرتين، و6.5% لأكثر من مرتين، 65.9% حسب الظروف.

وإجمالاً فإن بالإمكان القول إن معدل استخدام منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول الخليج لمتابعة حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد جاء مرتفعاً، ويتوافق مع المعدلات العالية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، كما جاء في دراسات: (علي، 2020) (خوشناد، 2021)، (المتبولي، 2020)، (العميري، 2020)، و(عادل، وأخريات، 2020)، وغيرها من الدراسات التي كشفت عن نسب متابعة واستخدام عالية.

ووجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث بنسبة بلغت (71.7%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس. (جدول 24).

كما وجدت فروقاً ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير السن، وكانت الفروق لصالح العمر **من 40 إلى أقل من 60 سنة** بنسبة بلغت (45.3%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس. (جدول رقم 25)

إلى جانب ذلك تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل **بكالوريوس** بنسبة بلغت (39.6%) للتعرض أكثر من نصف ساعة لحملة المجلس. (جدول رقم 26).

كما تبين فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مرات تعرض أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الذكور بنسبة بلغت (80.0%) للتعرض أكثر من مرتين. (جدول رقم 29).

ثالثاً: ما دوافع متابعة صفحة مجلس الصحة لدول الخليج ضمن حملته للتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، والإشباعات المتحققة منها؟

توصلت الدراسة إلى أن المعرفة والتعلم تأتي في المرتبة الأولى من حيث دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية لدى عينة الدراسة في متابعتها للحملة الإنستغرامية للتوعية بمرض فيروس كورونا، وذلك بأهمية نسبية بلغت (81.8%) وهو معدل مرتفع، تليها دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي في المرتبة الثانية بفارق بسيط بأهمية نسبية بلغت (80.4%) وهو معدل مرتفع أيضاً، وأخيراً الدوافع النفسية والترويحية بأهمية نسبية بلغت (74.8%)، وهو معدل مرتفع أيضاً (الجدول رقم 14).

وبالنسبة لترتيب العبارات بحسب اتجاه عينة الدراسة تشير النتائج إلى أن عبارة "تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري (0.674)، وأهمية نسبية بلغت (85.2%) وهو معدل مرتفع جداً يؤكد أهمية دافع التزود بالمعلومات لدى عينة الدراسة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عزوز، 2020) ودراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) بينما جاءت عبارة مشابهة في المرتبة الثانية في دراسة (علي، 2020).

وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "تعلمني طرق الوقاية من المرض والتعامل مع الإصابة" بمتوسط حسابي بلغ (4.18)، وانحراف معياري (0.663) وأهمية نسبية بلغت (83.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد دافعية تعلم طرق الوقاية لدى عينة الدراسة. وجاءت العبارة نفسها تقريباً في المرتبة الثالثة في دراسة (جبريل، 2020)

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تساعدني على التقيد بالسلوك والممارسات الاجتماعية العامة حيال المرض والتوافق معها" في بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، أي بنسبة 83.2%، وانحراف معياري بواقع (0.638)، وأهمية نسبية بلغت (73.6%) وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية دافع التقيد بالسلوك الاجتماعي لدى عينة الدراسة.

وفي المرتبة الرابعة عبارة "تساعدني على التواصل والنقاش بشأن المرض ومتعلقاته" التي حققت اتجاهاً إيجابياً لدى العينة بمتوسط حسابي يبلغ (3.88) وانحراف معياري (0.799)، وأهمية نسبية بلغت (77.6%)، مؤكدة أهمية دافع التواصل والنقاش بشأن المرض لدى عينة الدراسة. وجاءت هذه العبارة في المرتبة الخامسة في دراسة (علي، 2020)

وفي المرتبة الخامسة عبارة "تساعدني على الفهم وتحسين أداء عملي" التي حققت اتجاهاً إيجابياً لدى عينة الدراسة، ولكن بمعدل أقل من العبارة التي سبقتها حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82)، والانحراف المعياري (0.964) بأهمية نسبية بلغت (76.4%)، وهو معدل مرتفع. ويعود ذلك ربما إلى تنوع الأعمال والمهن، وليس

كل مهنة ستكون وثيقة الصلة بموضوع الحملة، وإن كان من المرجح أن يكون العاملين في القطاع الصحي يعدون شريحة جيدة من العينة، لأنهم من أكثر المتابعين لحساب مجلس الصحة للمجلس التعاون بحسب ملاحظة الباحث. وعلى أية حال فإن إجراءات الوقاية من المرض لم تستثن إية بيئة من بيئات الأعمال. وجاءت هذه العبارة في الترتيب الثالث في دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015)، وفي الترتيب الثامن في دراسة (المتبولي، 2020).

وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة "تستجيب لنزعة حب الاستطلاع والفضول لدي" التي حققت اتجاهاً إيجابياً لدى عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.79)، والانحراف المعياري (0.745)، والأهمية النسبية (78.8%)، وهو معدل مرتفع، يؤكد أهمية دافع حب الاستطلاع والفضول لدى عينة الدراسة.

وجاء دافع الفضول في الترتيب الرابع في دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015).

وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة "تجعلني أروح عن نفسي وأرفه عنها" التي حققت متوسطاً حسابياً يبلغ (3.68)، وانحرافاً معيارياً (0.948) وبأهمية نسبية بلغت (73.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية الترويح بوصفه دافع لمتابعة الحملة لدى عينة الدراسة. وتوافقت النتيجة مع دراسة (جبريل، 2020) التي جعلت الترويح في الترتيب السابع أيضاً.

وفي المرتبة الثامنة جاء اتجاه عينة الدراسة إيجابياً أيضاً بالنسبة لعبارة "تساعدني على معرفة أخبار ومستجدات المرض وتطوراته في دول الخليج والعالم"، ولكن بنسبة أقل حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.31)، والانحراف المعياري (1.188) أي بأهمية نسبية بلغت (66.2%)، وهو معدل متوسط، ولعل ذلك يعود إلى أن صفحة مجلس الصحة بمنصة الإنستغرام ليست صفحة إخبارية بقدر ما هي صفحة للتثقيف والتوعية، وهو ما يبرر أيضاً ارتفاع الانحراف المعياري حيث تشتت آراء المبحوثين فمن جهة الأخبار مهمة بوصفها دافع من دوافع المتابعة لكن الصفحة نفسها ليست إخبارية محضة.

وبصفة عامة فقد حقق التلخيص العام للدوافع متوسطاً حسابياً (3.88)، وانحرافاً معيارياً بواقع (0.508)، وأهمية نسبية بواقع (77.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أن ما ذهبت له نظرية الاستخدامات والإشباعات بشأن تقسيمها لدوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى عدة أقسام من بينها: دوافع معرفية، ودوافع الاتصال والاجتماع، ودوافع ترويحية وترفيهية. (جدول 13)

ووجدت الدراســة فروقاً ذات دلالة إحصــائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدوافع النفســية والترويحية لمتابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

كما وجدت فروقاً ذات دلالة إحصــائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصــحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث. (جدول 34)

وفيما يتصل **بالإشباعات المتحققة** وجدت الدراسة اتجاها إيجابياً مرتفعاً لدى عينة الدراسة بالنسبة للعبارات المتصلة بالإشباعات المتحققة من متابعة الحملة الإنستغرامية حيث بلغ التلخيص العام للمتوسط الحسابي للعبارات الواردة (3.80) بأهمية نسبية بلغت (76%).

وجاءت عبارة "زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا المستجد" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.15)، وانحراف معياري بلغ (0.666)، وبأهمية نسبية للعبارة بلغت (83%)، وهو معدل مرتفع، يشير إلى أن المعلومات والحقائق التي قدمتها الحملة جيدة لتزويدها المبحوثين بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا حيث وافق بشدة أو وافق على هذه العبارة ما نسبته (86.4%) من أفراد العينة. (جدول 59).

وفي المرتبة الثانية جاءت "عبارة جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه" التي حققت متوسطاً حسابياً بلغ (4.07)، وانحرافاً معيارياً قدره (0.699)، وأهمية نسبية بلغت (81.4%)، وهو معدل مرتفع كذلك، يدلل على ثقة العينة بما تطرحه الحملة الإنستغرامية، واستفادتها من توجيهاتها وإرشاداتها للتعامل مع المرض.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تشبع حب الاستطلاع لدي ورغبتي في الحصول على معلومات جديدة" بمتوسط حسابي يبلغ (4.01)، وانحراف معياري (0.728) أي بأهمية نسبية (80.2%)، وهو معدل مرتفع كذلك، يؤكد بأن طرح المعلومات بطريقة مشوقة تثير حب الاستطلاع وتشبعه في الوقت نفسه.

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "منحتني الفرصة للترويح والترفيه والتقليل من التوتر والقلق" بمتوسط حسابي يبلغ (3.86)، وانحراف معياري يبلغ (0.843) أي بأهمية نسبية تبلغ (77.2%) وهو معدل مرتفع أيضاً، وربما يعزى ذلك إلى أسلوب التعليم بالترفيه الذي استخدمته الحملة من خلال شخصية "فيروس كورونا يتحدث".

وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة "عززت قدرتي على النقاش مع الآخرين في موضوعات التوعية الصحية" بمتوسط حسابي يبلغ (3.74)، وانحراف معياري يبلغ (0.786)، أي بأهمية نسبية تبلغ (74.8%) ، وهو معدل مرتفع. ويدلل على أن مضامين الحملة كانت غنية بما يجعلها مادة قابلة للنقاش.

وفي المرتبة السادسة، جاءت عبارة "قللت من شعوري بالوحدة والانعزال"، ولكن بنسبة أقل حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54)، والانحراف المعياري (0.878)، وذلك بأهمية نسبية للعبارة تبلغ (70.8)، وهو معدل مرتفع. ولعل ذلك يفسر بأن الحملة كانت متنفساً وأداة للتواصل في ظل الأجواء التي فرضها الإغلاق والتباعد بعد انتشار فيروس كورونا، حيث يشعر الناس بالعزلة والوحدة.

وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة "ساعدتني على تكوين علاقات مع آخرين مهتمين بمكافحة فيروس"، لكن بمتوسط حسابي أقل يبلغ (3.27)، وانحراف معياري (1.036)، أي بأهمية نسبية تبلغ (65.4%)، وهو معدل متوسط، وربما يفسر ذلك إلى أن الحملة غايتها تثقيفية ولم تعتن كثيراً بإتاحة فرص للتعارف، والتواصل بين الأعضاء من خلال فعاليات تعارفية، كما أن الناس وقت الأزمات يميلون إلى تلقي التوجيهات والإرشادات، ويذهلون عن مسألة التعارف.

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) التي خلصت إلى أن غالبية أفراد العينة حققوا مستوى إشباع في التزود بالثقافة والتوعية الصحيين من خلال صفحة (Ebola 2015) الفيسبوكية.

كما أن نتائج الدراسة تتوافق بصفة عامة مع دراسة (المتبولي، 2020) التي أفادت بأن 96.3% من المبحوثين استفادوا من المعلومات الصحية المتعلقة بأزمة جائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة (الراجعي وخموج، 2018) التي توصلت إلى أن 99% من أفراد العينة استفادوا كثيراً أو قليلاً من المنشورات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

غير أنها اختلفت مع دراسة (سلوغة، 2017) التي وجدت أنّ الإشباعات النفسية في مقدمة الإشباعات التي تحققها الوسائل الإعلامية قصد التوعية الصحية، بينما أظهرت الدراسة الحالية أن العبارتين المتصلتين بالدوافع النفسية جاءتا في المرتبة الرابعة والسادسة.

رابعاً: ما أهم أشكال التفاعل والمشاركة التي يمارسها المتابعون لصفحة مجلس الصحة لدول الخليج ضمن حملته للتوعية بفيروس كورونا المستجد؟

أظهرت نتائج الدراسة أن المتابعين لصفحة مجلس الصحة لدول الخليج يمارسون أشكالاً بدرجة عامة متوسطة من التفاعل والمشاركة ضمن متابعتهم لحملة مجلس الصحية الإنستغرامية للتوعية بفيروس كورونا المستجد.

وكشفت البيانات الإحصائية بأن الإعجاب بالمنشورات يأتي في المرتبة الأولى، ثم أشارك المنشورات مع الأصدقاء في المرتبة الثانية، ثم أقوم بالتعليق على المنشورات في المرتبة الثالثة، وأخيراً أقوم بنشر رابط الصفحة. (جدول رقم 17)

وتبين أن المتوسط الحسابي لقيام المتابعين بعمل إعجاب للمنشورات بلغ (3.61) وأن الانحراف المعياري بلغ (1.206)، وذلك بأهمية نسبية (72.2%)، وهو معدل مرتفع. حيث يقوم 82.2% من عينة البحث الإجمالي يقومون بعمل إعجاب لمنشورات الحملة دائما أو غالباً أو أحياناً، وهي نسبة عالية، تدلل على استحسان المتابعين للمنشورات والتفاعل الإيجابي، كما أنه يدل على رغبة المتابعين في الحصول على المزيد من المنشورات المماثلة. واتفقت النتيجة مع ما توصلت له دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) حيث جاء الإعجاب في المقدمة بحسب اختيار 68.2% من المبحوثين، كما تتفق النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة (علي، 2020) التي عدت الإعجاب في المرتبة الثانية من طرق التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي بحسب 38% من عينة الدراسة. في حين اختلفت مع دراسة (جبريل، 2020) التي خلصت إلى أن 13% من العينة فقط يستخدمون الإعجاب أو عدم الإعجاب.

ولعل ما يفسر ارتفاع نسبة التفاعل مع أداة الإعجاب أن عملية وضع الإعجاب سهلة، ولا تحتاج إلى إعمال العقل أو التفكير خصوصاً بالنسبة لمواد وتوجيهات صحية في ظروف الأزمة التي تتطلب تشجيعاً للجهات الصحية على المزيد من البث والنشر للتوجيهات والإرشادات.

أما عبارة "أقوم بمشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة" فبلغ متوسطها الحسابي (3.03) بانحراف معياري قدره (0.964) أي بأهمية نسبية تبلغ (60.6%)، وهو معدل متوسط، وعليه فإن نسبة متوسطة من عينة البحث تقوم بمشاركة منشورات الحملة الإنستغرامية مع الآخرين.

واتفقت الدراسة في نتائج مشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة مع دراسة (جبريل 2020) التي خلصت إلى أن إرسال الفيديوهات المتعلقة بكورونا إلى الأصدقاء جاءت في المرتبة الثانية بحسب المبحوثين، لكنها اختلف مع دراسة (علي، 2020) التي جعلت مشاركة المادة مع الأصدقاء في المرتبة الخامسة من طرق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأشارت نتائج الجدول إلى أن اتجاه إيجابي لدى العينة لعبارة "أقوم بالتعليق على المنشورات"، بمتوسط حسابي يبلغ (2.91)، وانحراف معياري (1.237)، وأهمية نسبية تبلغ (58.2%)، وهو معدل متوسط، حيث لا يميل الكثير من الناس إلى التفاعل من خلال التعليق. وتتفق النتيجة مع دراسة (علي، 2020) التي توصلت إلى أن 31.3% من أفراد العينة جعل التعليق في المرتبة الرابعة من طرق التفاعل.

وتأتي هذه النتيجة مخالفة لدراسة (الراجعي وخموج، 2018) التي وجدت أن نصف العينة تقريباً تتفاعل مع المواضيع الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات.

وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة "أقوم بنشر رابط الصفحة" (2.65)، بانحراف معياري مقداره (1.033)، وأهمية نسبية بلغت (53%)، وهو معدل متوسط أيضاً. وكذلك اتفقت النتيجة مع دراسة (علي، 2020) التي جعلت نشر الرابط في المرتبة السابعة والأخيرة من طرق التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

وحقق التلخيص العام لتفاعل المتابعين مع مضامين الحملة الإنستغرامية متوسطاً حسابياً مقداره (3.05)، وانحرافاً معيارياً مقداره (0.881) أي بأهمية نسبية تبلغ (61%)، وهو معدل متوسط. (جدول 17)

ويمكننا تفسير ذلك بأن التفاعل مع مضامين الحملة يتم بالدرجة الأولى من خلال تصفح منشوراتها، ومتابعتها والإعجاب بها. أما التعليق، ونشر الرابط، ومشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة فهو مستوى متقدم من التفاعل يتوقف على عادات الأفراد في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وأوقاتهم، وتمكنهم من استخدام أدوات تلك المنصات، ومدى اهتمامهم بالموضوعات المطروحة.

خامساً: ما الأدوار التي تمارسها منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مكافحة فيروس كورونا المستجد عن طريق حملة التوعية الصحية لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام، والتأثيرات الناجمة عنها؟

أظهرت نتائج الدراسة اتجاه إيجابياً لدى عينة الدراسة بشأن **أدوار الحملة الإنستغرامية** بنسب مرتفعة خصوصاً لدور تعديل اتجاه المتابعين، ودور الحملة في خلق الثقة، وبلغ التلخيص العام لاتجاه المبحوثين بشأن العبارات التي قاست الأدوار الأربعة (الدور الإقناعي، الدور الاجتماعي، دور تعديل اتجاه المتابعين، دور الحملة في خلق الثقة) (4.01) للمتوسط الحسابي، و(0.464) للانحراف المعياري، و(80.2%) للأهمية النسبية، وهو معدل مرتفع يؤكد دور وسائل التواصل الاجتماعي الفعال في التوعية الصحية.

وجاءت في المرتبة الأولى عبارة "التوعية الصحية عبر الإنستغرام تنطوي على أهمية كبيرة" بمتوسط حسابي بلغ (4.28) وبأهمية نسبية بلغت (85.6%) وهو معدل مرتفع جداً، مؤكدة الأهمية التي تؤديها المنصة في التوعية الصحية، بوصفها منصة قريبة من الجمهور، وتحظى باستخدام انتشار واسع.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Abdul Razak، وآخرون، 2020) التي وجدت أن لمنصة الانستغرام دوراً أساسياً في تسهيل عملية تغيير السلوك الصحي من خلال توفير منصة للبحث عن المعلومات الصحية والمشاركة في التفاعل الاجتماعي عبر التعليقات ومشاركة المعرفة، مؤكدة الدراسة قدرة منصة الانستغرام العالمية على تأدية دور الوسيط في تغيير السلوك الصحي.

في المرتبة الثانية جاء اتجاه العينة إيجابياً بشأن عبارة "الحملة تكافح الشائعات والأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات" التي حصلت على متوسط حسابي مرتفع جداً يبلغ (4.26)، وانحراف معياري (0.685)، وأهمية نسبية بلغت (85.2%).

ويمكن تفسير ذلك بأن الحملة تصدت لمحاربة الأفكار والشائعات المغلوطة بشأن فيروس كورونا، خصوصاً من خلال تركيز شخصية "فيروس كورونا يتحدث"، ومواد أخرى على دحض الشائعات في الفيديوهات التي نشرت ضمن الحملة.

وفي المرتبة الثالثة جاء اتجاه العينة إيجابياً بشأن عبارة "محتويات الحملة الإعلامية منطقية بالنسبة لي" بمتوسط حسابي يبلغ (4.17)، وانحراف معياري قدره (0.623) أي بأهمية نسبية بلغت (83.4%) وهو معدل مرتفع. ويمكن تفسير ذلك بأن الحملة في محتواها وعرضها استخدمت الأساليب الإقناعية على نطاق واسع.

وفي المرتبة الرابعة حظيت عبارة "محتوى الحملة يعزز السلوك الصحي الإيجابي لدى الفرد" باتجاه إيجابي مرتفع لدى عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.14)، والانحراف المعياري (0.590)، وبأهمية نسبية بلغت (82.8%)، وهو معدل مرتفع يؤكد أهمية دور الحملة في تعزيز السلوك الصحي بحسب أفراد العينة.

وفي المرتبة الخامسة نجد اتجاهاً إيجابياً للعينة أيضاً لعبارة "محتوى الحملة يسهم في إحداث التغيير الصحي في المجتمع" التي بلغ متوسطها الحسابي (4.13)، ومعدل الانحراف المعياري لها (0.618)، وأهميتها النسبية بلغت (82.6%)، وهو معدل مرتفع يؤكد دور الحملة في تعديل الاتجاه. وجاءت العبارات الأخرى بنسب أقل. (جدول 22).

وتتفق نتيجة العبارة التي جاءت في المرتبة الخامسة مع نتيجة دراسة (المتبولي، 2020) التي وجدت أن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة أو يوافقون على أن أخبار مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير السلبيات الصحية بأزمة كورونا.

وعند المقارنة بين الأدوار المختلفة أوضحت النتائج أن دور الحملة في تعديل اتجاه المتابعين جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (4.09)، وانحراف معياري يبلغ (0.539)، وأهمية نسبية للعبارة بلغت (81.8%) وهو معدل مرتفع.

وجاء في المرتبة الثانية دور الحملة في خلق الثقة بمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.574)، وأهمية نسبية بلغت (80.2)، في حين جاء الدور الإقناعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وانحراف معياري (0.508)، وأهمية نسبية بلغت (77.6)، وهو معدل مرتفع كذلك. وفي النطاق نفسه تقريباً جاء الدور الاجتماعي في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، وانحراف معياري بلغ (0.602)، وأهمية نسبية بلغت (77.2%) وهو معدل مرتفع أيضاً. (جدول 23). وتتفق نتائج الدراسة في البعد المتعلق بالأدوار الاجتماعية مع دراسة (lpez-Carril, S., and Anagnostopoulos. C، 2020) التي خلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طرق التواصل خلال الأزمات، بما تتيحه من إمكانية التفاعل، وذلك يسهم في تعزيز الأدوار الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات، وبالتالي تعزيز وجودها وشرعيتها.

وفي الدور الإقناعي جاءت الدراسة متوافقة مع دراسة (Jeanine P.D Guidry، وآخرون 2017) التي أظهرت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر رسائل المخاطر يكون أكثر فاعلية عندما يكون من قبل منظمات صحية مألوفة ومعروفة لدى الجمهور، خصوصاً عندما تستخدم مبادئ اتصال المخاطر، مثل إيجاد الحلول الوقائية والعلاجية في رسائلها وبيان طرق التعامل مع مخاوف الجمهور، واستخدام لغة إيجابية من خلال الصور.

وبالنسبة لدور الحملة في خلق الثقة اتفقت نتائج الدراسة إجمالاً مع دراسة (المتبولي، 2020) التي خلصت إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في ستة مواقع للتواصل الاجتماعي تتناول الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا، بينما جاءت الثقة متوسطة في خمسة مواقع أخرى. كما اتفقت مع دراسة (علي، 2020) التي أظهرت أن (94.3%) من أفراد العينة أجابوا بثقتهم (أثق فيها جداً، أثق فيها، أثق فيها إلى حد ما) في المعلومات المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك اتفقت مع دراسة (عزوز، 2020) التي وجدت أن (46.4%) من أفراد العينة يثقون بالمعلومات الصحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي بشأن فيروس كورونا، (32%) يثقون بها بدرجة متوسطة.

ويمكن القول بأن الحملة الإنستغرامية للتوعية بفيروس كورونا كانت لها أدوار فاعلة في بمكافحة التوعية بالفيروس في مختلف الأبعاد الإقناعية، والاجتماعية، وتعديل السلوك، وخلق الثقة، وذلك بالنظر إلى أن اتجاه المبحوثين جاء إيجابياً بمعدل مرتفع أو مرتفع جداً لجميع العبارات في دلالة على قناعة العينة بأدوار الحملة الإنستغرامية وتفاعلهم معها، مما يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بعامة والإنستغرام بخاصة في التوعية الصحية. وذلك ما أثبتته عدة دراسات من بينها: " (البشير وحمد، 2020)، و(شاهين، 2021)، و(خشناو، 2021).

وأظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي ودور تعديل الاتجاه، ودور خلق الثقة للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث.

كما أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح حملة مؤهل إعدادي وثانوية عامة. ولعل ذلك يعود إلى تعطش هذه الفئة للحصول على معلومات منطقية، وكثرة تساؤلاتهم بشأن الوباء الذي لم يشهدوا مثيلاً له فيما مضى.

أما فيما يتعلق **بالتأثيرات الناجمة عن متابعة الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا** فأفصحت النتائج بأنها تأثيرات مرتفعة جداً بحسب اتجاه المبحوثين للجمل التي تقيس تأثيرات الحملة على المتابعين.

وأشارت النتائج إلى أنه في المرتبة الأولى جاءت عبارة "زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلاماته" متوسطاً حسابياً يبلغ (4.30)، وانحرافاً معيارياً بواقع (0.645)، أي بأهمية نسبية تبلغ (86%)، وهو كذلك معدل مرتفع جداً.

وفي المرتبة الأولى مكرراً أيضاً جاءت عبارة "شعرت بأهمية اتباع التعليمات الرسمية، مثل التباعد، والتعقيم، والبقاء في المنزل" التي حققت متوسطاً حسابياً بلغ (4.30)، وانحرافاً معيارياً (0.633)، وأهمية نسبية بلغت (86%)، وهو معدل مرتفع جداً يدلل على فاعلية الحملة الإنستغرامية.

وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة فيروس كورونا" حيث حققت متوسطاً حسابياً يبلغ (4.24)، وانحرافاً معيارياً قدره (0.702)، أي بأهمية نسبية تبلغ (84.8%)، وهو معدل مرتفع جداً.

وفي المرتبة الثالثة، جاء اتجاه العينة إيجابياً أيضاً بالنسبة للعبارة الأخيرة "جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي بطرق الوقاية" بمتوسط حسابي (4.21)، وانحراف معياري (0.679)، وبأهمية نسبية للعبارة بلغت (84.2)، وهو معدل مرتفع جداً يؤكد أن الحملة الإنستغرامية حفزت المتابعين على توعية أهاليهم وأصدقائهم. (جدول 20).

وتوافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (العميري، 2020) التي توافقت عينتها على أن في مقدمة التأثيرات الناجمة عن تعرض الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك هي عبارة "زاد إحساسي بخطورة فيروس كورونا" غير أنها جاءت في المرتبة الأولى، ثم المرتبة الثانية عبارة "زادت معلوماتي عن أهم طرق الوقاية من فيروس كورونا" بنسبة (95.4%).

كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (عزوز، 2020)، و(المتبولي، 2020) التي عدت من بين الآثار الناتجة عن متابعة المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للمعرفة الصحية عن معلومات أزمة جائحة كورونا أنها: "تكون لدي وعي بالقضايا الصحية المتعلقة بأزمة كورونا، وأصبحت أكثر قدرة على فهم القضايا الصحية الخاصة بأزمة كورونا، وأصبحت أكثر معرفة بتطوير العلاجات المطروحة لبعض المشكلات الصحية عن أزمة كورونا، وأقوم بقراءة المقالات والأبحاث العلمية في المجال الطبي" والتي حققت جميعها أوزاناً نسبية مرتفعة. كما خلصت الدراسة نفسها إلى أن (92.6%) من المبحوثين وافقوا بشدة أو وافقوا على أن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بشأن فيروس كورونا أسهمت في تغيير السلبيات الصحية في إدارة الأزمة.

ويمكننا أن نستنتج بأن المعدل المرتفع للتأثيرات الناجمة عن الحملة الإنستغرامية، يؤكد نجاحها في إيصال رسائلها، بوضوح، وفاعلية، وهو الأمر الذي جعل جميع الجمل تحقق أهمية نسبية مرتفعة جداً، وأن عبارة "زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلاماته" جاءت في المرتبة الأولى لحرص المتابعين على معرفة الأعراض خصوصاً لتشابه المرض مع مرض الإنفلونزا علاوة على أن الفيروس يتحور وتتغير أعراضه باختلاف نوع المتحور.

المبحث الرابع: ملخص النتائج

في ضوء ما تقدم يمكن تلخيص النتائج فيما يأتي:

1- أفراد العينة يفضلون "الواتس أب" من بين منصات التواصل الاجتماعي حيث جعله 66.9% من أفراد العينة في المرتبة الأولى، وتليه منصة "الإنستغرام" التي جعلها 16.7% من أفراد العينة في المرتبة الأولى و42.4% من العينة جعلوها في المرتبة الثانية، ثم جاء "اليوتيوب" ثالثاً، و"الفيسبوك" رابعاً، و"تويتر" خامساً، و"سناب شات" سادساً. واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (عزوز، 2020) في اعتماد الجمهور على "الواتس أب"، في حين اختلفت مع تفضيلات الجمهور في دراسات (عادل وأخريات، 2020)، (علي 2020)، (السيد، 2020)، و(الراجعي وخموج 2018).

2- تحظى منصة الإنستغرام بمدى استخدام مرتفع جداً بلغ 93% بحسب أفراد العينة، حيث تصل نسبة الذين يستخدمون منصة الإنستغرام "غالباً" و"أحياناً" 97.4% من إجمالي العينة، ويعتقد غالبية أفراد العينة بأن الانستغرام منصة للترفية والترويح، وأنها منصة مثالية للتوعية والتعليم حيث تتيح للمتابعين التفاعل والمشاركة عبر عدة أدوات. وتتفق النتائج إجمالاً مع دراسة (Abdul Razak، 2020) .

3- تختلف مدة المتابعة اليومية للحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا لدى أفراد العينة غير أن النسبة الأكبر كانت للذين يتابعونها بمعدل أقل من 10 دقائق (41.7%)، ومَن يتابعها من 10 دقائق إلى نصف ساعة بلغت نسبته (15.6%)، ثم أكثر من نصف ساعة (13.8%)، ومن اكتفوا بجواب لا أعلم بلغت نسبتهم (28.9%)، وتتفق النتيجة إجمالاً مع دراسات خلصت إلى ارتفاع نسبة المتابعة، مثل: (علي، 2020)، (خوشناد، 2021)، (المتبولي، 2020)، و(العميري، 2020).

4- أسهم إطلاق مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لحملته للتوعية بمكافحة فيروس كورونا في زيادة عدد المتابعين لحساب المجلس على الإنستغرام حيث أفاد 21.6% من أفراد العينة بأنهم بدأوا في متابعة الحساب مع بدء انطلاق الحملة في يناير 2020، في حين أفاد 30.2% من أفراد العينة بأنهم بدأوا متابعتها بعد اشتداد أزمة كورونا.

5- يقبل أفراد العينة على حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام لدوافع المعرفة والتعلم بالدرجة الأولى ثم لدوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي ثانياً، ثم لدوافع تتعلق بالجانب النفسي والترفيه ثالثاً. وتتفق الدراسة إجمالاً مع دراسة (عزوز، 2020) و(قاسمي وسلطاني، 2015).

6- الصور ثم الكارتون، ثم الفيديوهات، ثم المقابلات أكثر أشكال وعناصر الحملة الإنستغرامية جذباً لأفراد العينة الذين يتابعون حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية بمكافحة فيروس كورونا المستجد. واتفقت النتائج جزئياً مع دراسة (الراجعي وخموج، 2018)، واختلفت مع دراسات (المتبولي، 2020)، (قاسمي وسلطاني، 2015)، و(عادل وأخريات، 2020).

7- بالرغم من استحسان المبحوثين لمضامين الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا من خلال حرصهم على الإعجاب بالمنشورات التي حصلت عبارتها على أهمية نسبية مرتفعة لدى أفراد العينة، متفقة مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) إلا أن تفاعلهم مع بقية العبارات كان متوسطاً حيث بلغت الأهمية النسبية "للتعليق على المنشورات" و"نشر الرابط"، و"مشاركة المواد مع الأصدقاء" درجة متوسطة، وجاء التلخيص العام لمستوى التفاعل متوسطاً.

8- اتفق غالبية أفراد العينة على أن الوصول لمنشورات الحملة الإنستغرامية سهل، كما أن مضامينها واضحة وسهلة لكن 50% من المبحوثين عارضوا عبارة مفادها أن "الحملة الإنستغرامية تغني عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر"، مختلفة مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015) التي أكدت أن الحملة تغني عن أي مصدر اتصالي آخر.

9- تعددت الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة الإنستغرام لدى المبحوثين، وذكروا في المرتبة الأولى أنها "زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا" بأهمية نسبية 83%، ثم "جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه" بأهمية نسبية 81.4%، بالإضافة إلى إشباعات أخرى. واتفقت النتائج مع دراسات (قاسمي وسلطاني، 2015)، (المتبولي، 2020)، و(الراجعي وخموج، 2018).

10- حققت الحملة الإنستغرامية تأثيرات مرتفعة جداً خصوصاً بالنسبة لتزويد المبحوثين بمعلومات عن أهم أعراض المرض، وإشعار المتابعين بأهمية التعليمات اللذين جاءا في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، وتلتهما عبارة "جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة المرض"، ثم "جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي"، واتفقت النتائج إجمالاً مع دراسات (العميري، 2020)، (عزوز، 2020)، والمتبولي (2020).

11- أكسبت الحملة الإنستغرامية المتابعين مهارات بمستويات متوسطة في مقدمتها: كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا، ثم تعميق مبادئ الحبث العلمي لدي خصوصا في مكافحة الأوبئة متفقة مع دراسة (قاسمي وسلطاني، 2015)، ثم مهارة كتابة نص أدبي عن المرض، ثم إنجاز فيلم وثائقي.

12- تعددت أدوار الحملة الإنستغرامية في التوعية الصحية بمكافحة فيروس كورونا، وكان أبرزها لدى المبحوثين، دور تعديل اتجاه المتابعين، ثم دور الحملة في خلق الثقة، ثم الدور الإقناعي، وأخيراً الدور الاجتماعي.

13- يعد الإنستغرام وسيطاً مهماً للتوعية الصحية وتعديل السلوك الصحي، حيث أكد أنّ 92.2% من المبحوثين أن موافقتهم بشدة أو موافقتهم لعبارة "التوعية الصحية عبر الإنستغرام في الحساب تنطوي على أهمية كبير"، وجاءت متفقة مع نتيجة دراسة (Abdul Razak، 2020) التي عدة الإنستغرام وسيطاً مثالياً للتوعية الصحية.

14- استطاعت الحملة الإنستغرامية "مكافحة الأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات" بحسب رأي أفراد العينة الذين وافقوا بشدة أو وافقوا على هذه العبارة بنسبة 88.8%، متفقة مع دراسة (العازمي، 2020) التي خلصت لأهمية الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات.

15- توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في حجم تعرض أفراد العينة لحملة المجلس على منصة الإنستغرام للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغيرات النوع لصالح الإناث، والمستوى التعليمي لصالح حملة مؤهل بكالوريوس، والجنسية لصالح مواطني مجلس التعاون (خليجي).

16- وتبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في دوافع متابعة أفراد العينة لحملة مجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس في منصة الإنستغرام تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث، وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والجنسية.

17- كما توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول الخليج للتوعية بفيروس كورونا المستجد تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث، وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والجنسية.

وإجمالاً يمكن القول بأن الدراسة جاءت متوافقة مع الدراسات السابقة التي انتهت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس أدواراً فعالة في التوعية الصحية، في ظل حجم التعرض الكبير لها من جانب الجمهور، وقدرتها على التأثير في وإشباع حاجات المعرفية والاجتماعية والترفيهية بحسب مقولات نظرية الاستخدامات والإشباعات، وضمن سعيه لمواكبة المستحدثات مثلما نصت عليه نظرية انتشار المبتكرات.

المبحث الخامس: التوصيات والخاتمة:

أولاً: توصيات ومقترحات:

بعد استخلاص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يضع التوصيات والمقترحات الآتية التي يمكن أن تسهم في تعزيز التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المنظمات الصحية بالمنطقة:

1. زيادة اهتمام المؤسسات الصحية الخليجية باستهداف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي لاسيما تلك التي يستخدمها الجمهور ويفضلها أكثر من غيرها، مثل: الواتس أب والإنستغرام، واليوتيوب، والفيس بوك.
2. أكدت الدراسة ارتفاع معدل الاستخدام بالنسبة منصة الإنستغرام، وعليه ينبغي التوسع في إنشاء صفحات انستغرامية للتوعية الصحية الرسمية المعنية ببث المعلومات الصحيحة ودحض الشائعات والمعلومات المضللة خصوصاً في الأزمات الصحية.
3. وجدت الدراسة فروقا في الدور الإقناعي للحملة الإنستغرامية في متغير المستوى التعليمي لصالح حملة مؤهل الإعدادي والثانوي، وعليه ينبغي التركيز على الأساليب الإقناعية في الحملات الصحية التي تستهدف أصحاب المؤهلات المتدنية مثل الإعدادي والثانوي.
4. أظهرت الدراسة تأثيرت قوية للحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون على المتابعين، وعليه ينبغي التوسع في تنظيم حملات التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جانب المنظمات الصحية الرسمية خصوصاً وقت الأزمات لدورها الفعال في التعريف بالمنظمات من جهة، وقدرتها على تحقيق أهداف التوعية الصحية.
5. ينبغي أن تركز حملات التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دوافع المعرفة والتعلم لأن الغالبية يتابعون المواقع الصحية بغرض تنمية معارفهم الصحية، والتعلم بحسب نتائج الدراسة.

6. عدم الاقتصار على إكساب المتابعين للحملات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي عادات صحية جديدة أو تغيير عاداتهم بل الاهتمام بالعمل على إكسابهم مهارات التطوير الذاتي في المجالات التي ترتبط بالحملات الصحية.
7. الاهتمام بأساليب التعليم والتوعية من خلال الترفيه في حملات التوعية الصحية الذي ثبتت فاعليته خصوصاً في الأزمات حيث يسهم هذا الأسلوب في التقليل من الشعور بالخوف والقلق والتوتر.
8. ضرورة تنويع المحتوى في حملات التوعية الصحية ليتناسب مع جميع فئات المجتمع، وكذلك تنويع الأساليب لضمان تحقيق الحملات لأهدافها في تغيير السلوك الصحي، وحفظ السلامة العامة في المجتمع.
9. من الأهمية بمكان أن تولي المؤسسات والمنظمات مزيداً من العناية في محتوى حملاتها للتوعية الصحية بأشكال وعناصر الصور والكارتون والفيديوهات والمقابلات، والمسابقات، والأنفوجرافيك لإيصال المعلومات بوضوح وسهولة للجمهور لمساعدته على فهمها واتباع الإرشادات خصوصاً أثناء الأزمات الصحية.
10. استخدام الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعية لضمان زيادة التفاعل مع محتوى حملات التوعية الصحية، وتشجيع المناقشة والحوار في الفضاء الإلكتروني، وتنظيم المسابقات التي تساعد على مزيد من الانتشار لرسائل الحملات الصحية.
11. حث المنظمات الصحية في المنطقة على توظيف منصات التواصل الاجتماعي في حملاتها، وتشكيل فريق في كل منها يعنى بالنشر في هذه المنصات، خصوصاً أن بعض هذه المنظمات لم تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المأمول حتى وقت قريب.
12. تصميم دليل إرشادي لتوعية المنظمات الصحية بالأدوار التي يمكن أن تمارسها منصات التواصل الاجتماعية في التوعية الصحية، ويساعد على تنظيم حملات منظمة، وفاعلة.

ثانياً: الخاتمة

إن الحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية بمكافحة فيروس كوروما المستجد أبرزت عدة أدوار لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، وبينت التأثيرات المرتفعة للتوعية الصحية عبر المنصات الاجتماعية.

وأوضحت الحملة أن منصة الإنستغرام تعد وسيطاً فاعلاً للتوعية في الجوانب الصحية ودحض الشائعات والمعلومات الصحية، وهو الأمر الذي يجعل من مسألة تطوير الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمراً في غاية الأهمية في ظل ازدياد أهمية هذه الوسائل في حياتنا اليومية.

وقد عرض الباحث مجموعة من الدراسات السابقة في مجالات الدراسة في ثلاثة أقسام، هي: الدراسات التي تناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، والدراسات التي تناولت موضوعات متصة بمنصة الإنستغرام وأدوارها، والدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية الصحية والتغطيات الإعلامية لموضوعات فيروس كورونا واتجاهات الجمهور نحوها، واقترح الباحث نظرية الاستخدمات والإشباعات، ونظرية انتشار المبتكرات مدخلاً نظريا للدراسة، محاكماً ثلاثة فروض علمية.

واستعرض الباحث في الإطار المعرفي عدة مباحث، هي: الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتوعية الصحية، والحملات الإعلامية، ومرض فيروس كورونا المستجد. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس أدواراً في التوعية الصحية يأتي في مقدمتها دور تعدل الاتجاه المتابعين، ثم دور الحملة في خلق الثقة، ثم الدور الإقناعي، وأخيراً الدور الاجتماعي. وحققت الحملة تأثيرات قوية، واتسمت بسهولة الوصول إلى منشوراتها، وكان أبرز الدوافع لمتابعة الحملة الإعلامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا هي دوافع المعرفة والتعلم.

وقدم الباحث عدة توصيات من بينها: التوسع في إنشاء صفحات انستغرامية للتوعية الصحية الرسمية المعنية ببث المعلومات الصحيحة ودحض الشائعات والمعلومات المضللة خصوصاً في الأزمات الصحية، الاهتمام بأساليب التعليم والتوعية من خلال الترفيه في حملات التوعية الصحية الذي ثبتت فاعليته.

المراجع

اولاً: المراجع العربية:

1. البحوث غير المنشورة

- بوخروبة، حنان، وعلواني، فاطمة الزهراء (2021). "حملة إعلامية للتحسيس بمخاطر تعرض الأطفال للألعاب الإلكترونية". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف – المسيلة. الجزائر.
- بوخلوة، مريم (2019). "مساهمة الاتصال الشخصي في التوعية الصحية". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة الشهيد حمه لخضر–الوادي. الجزائر.
- بوعبدلي، جمال (2015). "المسؤولية المدنية عن الإعلام الجديد وعن الصحافة الإلكترونية". رسالة جامعية غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة الجيلالي ليابس. الجزائر.
- بولشر، عايدة (2019). "دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلو الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف – بالمسيلة. الجزائر.
- جعفري، خولة وبوقريقة، وسيلة (2018). "دور الحملات التلفزيونية في توعية الشباب الجامعي من حوادث المرور". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل. الجزائر.
- حاجي، رياض وآخرون (2019). "تأثير موقع اليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين–قنوات الدراما في موقع اليوتيوب نموذجا–". مذكرة بحث لنيل شهادة الليسانس غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف – المسيلة. الجزائر.
- خليصة، عابد (2015). "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي– أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية أنموذجا–". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
- خنفر، نعيمة (2019)."واقع التربية الإعلامية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.

- راجعي، الطاهر وخموج، وليد (2018). "التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف. الجزائر.
- السعدون، عبدالله (2018). "فعالية الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة في مملكة البحرين". رسالة جامعية غير منشورة. عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة البحرين. البحرين.
- سلوغة، رانيا (2017). "اعتماد الشباب الجزائري على وسائل الإعلام في التوعية الصحية". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
- صوكو حسيبة وبحبح، فاطمة الزهراء. (2018). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بالجزائر". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل. الجزائر.
- عبدالله، مريم (2021). "توظيف شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا". رسالة جامعية غير منشورة. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية – فلسطين.
- العبهري، فاتن (2011). "دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف–معاً.... نحو بيئة مدرسية آمنة– من وجهة نظر المعلمين". رسالة جامعية غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. الجزائر.
- علي، محمد (2017). "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور". رسالة جامعية غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- قاسمي، لبنى وسلطاني، كاميليا (2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية حول مرض الإيبولا. الصفحات الفيسبوكية– أنموذجا–". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.
- كروش، رحيمة (2021) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كورونا كوفيد_19 لدى الطلبة الجامعيين". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بن الصديق بن يحيى – جيجل. الجزائر.
- لونيس خديجة، وشلغام أحلام (2020). "شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل. الجزائر.

- مشيرح، نجمة (2018). "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى أم البواقي. الجزائر.
- موهون، فريال وأخريات (2019). "دور الانستقرام في تحفيز الشباب على العمل التطوعي". رسالة جامعية غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف- المسيلة. الجزائر.

2. بحوث منشورة:

- الأمين، وحمد (2020). "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، ألمانيا، العدد 11: 552-570.
- الثقفي، إبراهيم (2021). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية الصحية بالمتحور دلتا". مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. العدد 16. ص1-59
- جاد، سالي (2021). حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، الجزء 3، المجلد 2، (77): 1059-1113
- الحسيسن، أنس (2020). "وباء كورونا في المغرب في مواقع التواصل الاجتماعي بالمغرب، أية معالجة من منظور إعلام الأزمات"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، برلين، (ألمانيا) العدد 12: 142-163.
- حسين والجيار (2018). "المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. مجلد 6 (19): 130
- الحمامي، هاجر (2021). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية"، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، مصر، مجلد 10 (3): 187-214.
- خوشناو، جوان (2021). "شبكات التواصل وعلاقتها بحالة الذعر الاجتماعي في ظل انتشار فيروس (COVID-19)"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة صلاح الدين، العراق، 1 (40): 763-798.

- ركوك، وجبابلية (2021). "شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات تعليمية لدعم التعليم الإلكتروني بالجامعات الجزائرية"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، الجامعة الجزائرية، الجزائر، المجلد (4)، العدد (1): 115-128.
- الزطريني، ومراجع (2021). "تقييم مدى جاهزية الحكومة الليبية واستجابتها في توفير متطلبات حملة التطعيم للوقاية من فيروس كوفيد-19"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة سرت، ليبيا، المجلد 4 (2): 267-282.
- سعيد، زينب (2021). "ممارسات إتاحة المعلومات الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19): دراسة تحليلية للمواقع الصحيةالحكومية العربية"، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، المجلد 8 (1): 76-77.
- سليم، حنان (2013). "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 12، الجزء، 1: 295-348.
- شاهين، دعاء (2021) "مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جائحة كورونا "كوفيد-19"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر، 20 (1)، 335-369.
- الشرمان، عديل (2020). "دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً". المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد 36 (2): 189-205.
- صقر، غادة (2021). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي بمخاطر انتشار فيروس كورونا"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 22، الجزء الأول، يوليو/ ديسمبر 2021، ص 553-591.
- العازمي، استقلال (2021). "مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد-جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد 56، الجزء 3. ص1207-1230.
- العبادي، هاشم، وعبد، أحمد (2017). "ممارسة القيادة الإستراتيجية ودورها في تعزيز التوعية الصحية"، مجلة الغري، المجلد 14 (4): 149-171
- عبدالحليم، وليد (2020). "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، ألمانيا العدد 11: 535-551.

- عبدالزهرة، علي (2020). "منظمة الصحة العالمية وجائحة كورونا (الأدوار والتحديات)"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجزائر، المجلد: 5 (4): 620-636.
- عبدالعزيز، زهية. (2018). "الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة وهران1، الجزائر، المجلد 6، (4): 167-81.
- عبدالنور، هامل (2018). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة أحمد بن بله1، الجزائر: العدد 12، ديسمبر 2018. ص71-76.
- عجوة، نرمين (2020). "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (54)، الجزء (4). ص 2434-2494.
- العدوان، هيفاء (2019). "فاعلية استخدام تطبيق سناب شات لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن عنه". مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية التربوية والنفسية. جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، السعودية، المجلد 27 (2): 355-381.
- عزوز، هويدا (2020). "اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا"، مجلة البحوث البيئية والطاقة، جامعة المنوفية، مصر، 9 (15):1-21.
- عقابي، خميسة (2021). "الأمن الصحي العالمي بعد انتشار فيروس كورونا والسيناريوهات المستقبلية"، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، المجلد 3 (1): 350-371.
- علة، عيشة (2020). "دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات العالمية الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد_19)"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، برلين، (ألمانيا) العدد 11: 496-515.
- علي، ابتسام (2016). "نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد". مجلة دراسات. جامعة وهران1، الجزائر، المجلد 5 (1): 189-216.
- العمرود، رائد (2021). "دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 58، الجزء، 4: 1995.

- العميري، أحمد (2020). "دور الأنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر. العدد 54. الجزء 4. ص 2495-2535.
- العنزي، نهلة (2020). "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21". مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. كلية الفارابي الجامعة، العراق، المجلد 3 (38): 462-486.
- قاسم، وفهد (2021)، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني". مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العراق، المجلد 29 (9): ص78.
- الكفيري، وداد (2019). "الأثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المجتمع السعودي (مجتمع حائل موذجاً). المجلة العربية للدراسات الأمنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. المجلد 35، العدد 3. ص337-389.
- المتبولي، داليا (2020). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا كوفيد-19 وتأثيرها على الجمهور المصري"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر، العدد 20. ص281-367.
- محمد، فودة (2020). "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر. العدد 55. الجزء 6. ص 3253-3314.
- المولي، كرم الله (2018). "العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية". مجلة دراسات إعلامية، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، المجلد الأول (3): 73-120.
- مؤنس، كاظم (2022)، "اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-19". مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد 61، الجزء 4: ص1876-1914.
- نحال، رضوان (2020). "الخطاب الإعلامي ودوره في تشكيل الرأي العام مقاربة تداولية لخطاب قناة الجزيرة عبر موقع تويتر". مجلة التمكين الاجتماعي. جامعة السلطان مولاي سليمان، المغرب، المجلد 2 (3): 91-107.

- يحيى، وبزوح (2021). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لذوي الاحتياجات الخاصة"، المجلة العلمية للتربية الخاصة، مصر، المجلد 3 (1): 293-311

3. الكتب

- إسماعيل، محمود (2003). **مبادئ علم الاتصال وعمليات التأثير**. ط 1. الدار العالمية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- إسماعيل، محمود (2011). **مناهج البحث الإعلامي**. ط 1. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر.
- الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، (1991). **النظام الأساسي لمجلس التعاون لدول الخليج العربية**. ط6.الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية. الرياض. السعودية.
- البكري، فؤادة (2011). **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**. ط 2. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- البناء، بسمة (2015). **تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب** ط 1. المؤسسة العربية للدراسات والنشر. بيروت. لبنان.
- الجمال، وعياد (2008). **إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي**. ط 2. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.
- حجاب، محمد (2010). **نظريات الاتصال**. ط 1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- الحضيف، محمد (1998). **كيف تؤثر وسائل الإعلام؟**. ط 2. مكتبة العبيكان. الرياض. السعودية.
- الحطامي، عبدالغني (2019). **معايير كتابة البحث العلمي وتحليل بياناته**. ط 2. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر.
- دانييل، جوني (2015). **أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية**. ط 1. معهد الإدارة العامة. الرياض. السعودية.
- السوداني، والمنصور (2016). **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**. ط 1. مركز الكتاب الأكاديمي. عمّان. الأردن.
- الشريف، عابدين (2010). **موضوعات وقضايا وإشكاليات منهجية في البحث الإعلامي**. ط1. جامعة ناصر الأممية. بنغازي. ليبيا.

- شفيق، حسنين (2010). **الإعلام التفاعلي** ط 1. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- عبدالحميد، محمد (2000). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ط 1. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- عبدالحميد، محمد (2009). **المدونات الإعلام البديل**. ط 1. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- العبد، والعبد (2008). **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**. ط1. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر.
- عبيد، عاطف (1999). **مدخل إلى الاتصال والرأي العام**. ط 3. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر.
- العياضي، نصر الدين (2015). **الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل** ط 1. دائرة الثقافة والإعلام. الشارقة. الإمارات.
- عليان، رحي (2001) **البحث العلمي أسسه. مناهجه وأساليبه. إجراءاته** ط 1. بيت الأفكار الدولية. عمّان. الأردن.
- غريغوري، آن (2008). **إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها**. ط 1. الأكاديمية السورية الدولية. دمشق. سورية.
- قنديلجي، عامر (2015). **البحث العلمي في الصحافة والإعلام**. ط 1. دار المسيرة. عمّان. الأردن.
- الكامل. فرج (2001). **بحوث الإعلام والرأي العام** ط 1. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر.
- ل. ديظير، ملفين. وروكيتش، ساندر. (1993). **نظريات وسائل الإعلام**. ط1. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- المحارب، سعد (2011). **الإعلام الجديد في السعودية**. ط1. جداول للنشر والتوزيع. بيروت. لبنان.
- مراد، فوزي (2015). **التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد**. ط 1. دار أسامة للتوزيع والنشر. عمّان. الأردن.
- المزاهرة، منال (2012). **مناهج البحث العلمي** ط 1. دار المسيرة. عمّان. الأردن.
- المزاهرة، منال (2012). **نظريات الاتصال**. ط 1. دار المسيرة. عمّان. الأردن.
- المشاقبة، بسام (2015). **نظريات الاتصال**. ط2. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمّان. الأردن.
- مكاوي، والسيد (2001). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. ط 2. عربية للطباعة والنشر. القاهرة. مصر.
- هتيمي، حسين (2015). **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**. ط 1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمّان. الأردن.

4. مواقع إنترنت:

- إسماعيل، محمد (2021) "في يومها العالمي.. حقائق وأرقام عن منصات السوشيال ميديا"، مقالة مأخوذة من https://www.alroeya.com
- أنوروا (2020) فيروس كورونا المستجد Covid-19 دليل توعوي صحي شامل، 2020، مأخوذ من https://www.unrwa.org
- أليغرين، مات (2021). "إحصائيات وحقائق إنستجرام" مأخوذ من موقع https://www.websitehostingrating.com/
- الشامي، خالد (2021) "دول الخليج: 80 مليون جرعة لقاح مضاد لفيروس كورونا.. ونسبة الشفاء تجاوزت 80%"، مأخوذ من https://www.almasryalyoum.com/
- صالح، عنود (2020) "نشأة تطبيق سناب شات"، مأخوذ من https://e3arabi.com/
- فرانس24، (2021) "ما الذي أن نعرفه عن السلالات المتحورة من فيروس كورونا؟"، مأخوذ من https://www.france24.com
- قاموس كامبيردج، مأخوذ من https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media-
- مجلس الصحة لدول التعاون (2021)، نظرة عامة، مأخوذ من https://ghc.sa
- المركز الإحصائي لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، (2020)، إحصاءات الزواج والطلاق في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مأخوذ من https://gccstat.org/ar/https://
- معجم المعاني (2021). "تعريف ومعنى حملات في معجم المعاني"، مأخوذ من https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA

ثانيًا: قائمة المراجع الأجنبية:

- AlAwadhi, S., Parycek, P., and Kesan,J. P. (2013). Introduction to Social Media and Social Networking Minitrack. In Proceedings of 46th Hawaii *International Conference on System Sciences* (pp. 1992-1992). doi: 10.1109/HICSS.2013.325.

- Alalwan, A., Nripendra, R., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* Volume 34, Issue 7, November 2017, Pages 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008
- Alandijany, T. A., Faizo, A. A., & Azhar, E. I. (2020). Coronavirus disease of 2019 (COVID-19) in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries: Current status and management practices. *Journal of infection and public health*, *13*(6), 839-842. https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.05.020
- Boulos, K., Giustini, D., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet*, *8*(3), 37. https://doi.org/10.3390/fi8030037
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma X, Evans R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, *Comput Human Behav* [published online ahead of print, 2020 Apr 12]. 2020;110:106380. doi:10.1016/j.chb.2020.106380
- Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... Scala, A. (2020). The COVID-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10(1). https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5
- Guidrya, J., Jinb, Y,. Orrc, C., Messnera, M,. & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations* Review 43 (2017) 477–486. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- lpez-Carril, S., and Anagnostopoulos., C. (2020). COVID-19 and Soccer Teams on Instagram: The Case of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13, 447–457 https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230
- Muhammad, S,. Khan,S,.Kazmi, A., Bashir, N,. & Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Emergence, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*.Volume 24, July 2020, Pages 91-98 https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams

(Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. https://www.doi.org/10.4135/9781526421036831710

- (The worlds's most-used social plastform,2021, https://datareportal.com/
- Ting, T.,Run, E., Ming, W.(2015) Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research* 2(2):15-31at https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Valentini,C., & Kruckeberg, D. (2012*).* New Media versus Social Media: A conceptualization of their Meanings, Uses and Implications, p4, at https://www.academia.edu/1384760/New_Media_versus_Social_Media_A_Conceptualization_of_their_Meanings_Uses_and_Implications_for_Public_Relations

الملاحق

ملحق (1): استمارة الاستبانة

ملحق (2): محكمو الاستبانة

ملحق (3): الجداول التفصيلية

ملحق رقم (1)

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

برنامج ماجستير الإعلام

استبانة إلكترونية

عنوان الأطروحة:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية

(حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً).

الطالب: علي محمد جعفر الصباغ

الرقم الأكاديمي: 19982183

المشرف: الدكتورة هبة مسعد مختار

البرنامج: ماجستير الإعلام

الاستبـــانــة الإلكترونية

يقوم الباحث بإعداد دراسة علمية ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام بجامعة البحرين. وتهدف الدراسة الموسومة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية (حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون في مكافحة فيروس كورونا المستجد على الإنستغرام نموذجاً)" إلى التعرف على دور منصة التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في التوعية الصحية.

ونرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة للمساعدة في إنجاز هذا الدراسة على الوجه الأكمل، علماً بأن جميع الإجابات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وذلك بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المحور الأول: خصائص العينة (السمات الديموغرافية):

النوع:

□ 1- ذكر

□ 2- أنثى

السن:

□ 1- (أقل من 20 سنة)

□ 2- (من 20 إلى أقل من 40 سنة)

□ 3- (من 40 إلى أقل من 60 سنة)

□ 4- (من 60 سنة وأكبر)

المستوى التعليمي:

□ 1- إعدادي

□ 2- ثانوية عامة

□ 3- دبلوم متوسط

□ 4- بكالوريوس

□ 5- دراسات عليا

الحالة الاجتماعية

□ 1- أعزب

□ 2- متزوج

□ 3- مطلق

□ 4- أرمل

الجنسية:

□ 1- من مواطني مجلس التعاون (خليجي)

□ 2- مقيم بدول مجلس التعاون (غير خليجي)

المحور الثاني: خصائص منصة التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" والإقبال على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على الإنستغرام

1- رتب شبكات التواصل الاجتماعي من حيث تفضيلك لها:

	منصة التواصل الاجتماعي	الترتيب
1	الفيسبوك	
2	اليوتيوب	
3	الواتس أب	

4	الانستغرام	
5	سناب شات	
6	تويتر	
7	أخرى	

2. ما مدى استخدامك منصة الإنستغرام؟

□ 1- غالباً

□ 2- أحياناً

□ 3- نادراً

3. وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل عبارة من العبارات الآتية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. تعتبر الإنستغرام منصة مثالية للتوعية والتعليم					
2. الإنستغرام منصة للترفيه والترويح عن النفس					
3. يتيح الإنستغرام للمتابعين التفاعل والمشاركة من خلال عدة أدوات					
4. تسهل منصة الإنستغرام المناقشة وعرض الآراء والحوار.					

4- ما المدة التي تستغرقها يومياً في متابعتك لحملة التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام، سواء عبر البوستات (جداريات) أم الفيديوهات أم البث المباشر

□ 1- أقل من 10 دقائق

□ 2- من 10 إلى نصف ساعة

□ 3- أكثر من نصف ساعة

□ 4- لا أعلم

5- كم مرة في اليوم تطلع على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام لمتابعة حملتها للتوعية بفيروس كورونا؟

□ 1- مرة واحدة

□ 2- مرتان

□ 3- أكثر من مرتين

□ 4- وفقاً للظروف

6- متى بدأت في متابعة الحملة الإنستغرامية لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على منصة الإنستغرام؟

□ 1- أتابع الحساب قبل ظهور وباء كورونا

□ 2- منذ انطلاق الحملة في شهر يناير 2020.

□ 3- بدأت متابعة الحملة بعد اشتداد أزمة فيروس كورونا

□ 4- لا أتذكر

المحور الثالث: دوافع إقبال مستخدمي منصة الإنستغرام على صفحة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون على منصة الإنستغرام:

7- وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل عبارة من العبارات الآتية:

أقوم بمتابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس على الإنستغرام لأنها العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة

1. تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته (دوافع المعرفة والتعلم)					
2. تساعدني على الفهم وتحسين أدائي في مجال عملي (دوافع المعرفة والتعلم)					
3. تعلمني طرق الوقاية من المرض والتعامل مع الإصابة (دوافع المعرفة والتعلم)					
4. تساعدني على التواصل والنقاش بشأن المرض ومتعلقاته (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)					
5. تساعد على معرفة أخبار ومستجدات المرض وتطوراته في دول الخليج والعالم (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)					
6. تساعدني على التقيد بالسلوك والممارسات الاجتماعية العامة حيال المرض والتوافق معها (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)					
7. تجعلني أروِح نفسي وأرفه عنها (دوافع نفسية وترويحية)					
8. تستجيب لنزعة حب					

1. تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته (دوافع المعرفة والتعلم)					
الاستطلاع والفضول لدي (دوافع نفسية وترويحية)					

8- ما أكثر الأشكال والعناصر الموجودة في الحملة الإنستغرامية التابعة لمجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد التي تجذب انتباهك وتشدك إليها؟

(بإمكانك الإجابة على أكثر من اختيار):

□ 1- الصور

□ 2- المقالات

□ 3- المسابقات

□ 4- الخرائط والبيانات

□ 5- الفيديوهات

□ 6- الكارتون

□ 7- الأنفوجرافيك

□ 8- كل المضامين

9- ما اللغة التي تفضلها حيث تجذبك وتجعلك تتفاعل مع مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام؟

□ 1- اللغة العربية الفصحى

□ 2- اللغة العربية الدارجة (العامية)

□ 3- ليس لدي تفضل لإحداهما على الأخرى

10- اختر البديل المناسب بالنسبة للعبارات التالية المتعلقة بمضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا المستجد.

العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1- أقوم بعمل إعجاب للمنشورات					
2- أقوم بالتعليق على المنشورات					
3- أقوم بنشر رابط الصفحة					
4- أقوم بمشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة					

11- وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. من السهل الوصول إلى مواد ومنشورات حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد صفحة المجلس على الإنستغرام					

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
2. تتسم مضامين ومنشورات حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد صفحة المجلس على الإنستغرام بالسهولة والوضوح					
3. تساعد مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون بشأن فيروس كورونا على الإنستغرام النقاش وتداول الآراء بشأن الموضوع					
4. تغنيني حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر فيما يتعلق بالتوعية الصحية بشأن المرض					

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام:

12- وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن الإشباعات والتأثيرات الناجمة عن متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام:

أولاً: الإشباعات

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا المستجد					
2. جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه.					
3. تشبع حب الاستطلاع لدي ورغبتي في الحصول على معلومات جديدة					
4. ساعدتني على تكوين علاقات مع آخرين مهتمين بمكافحة فيروس كورونا.					
5. عززت قدراتي على النقاش مع الآخرين في موضوعات التوعية الصحية.					
6. منحتني الفرصة للترويح والترفيه والتقليل من التوتر والقلق					
7. قللت من شعوري بالوحدة والانعزال					

ثانياً: التأثيرات

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة فيروس كورونا					
2. زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلاماته					
3. شعرت بأهمية اتباع التعليمات الرسمية مثل التباعد والتعقيم والبقاء في المنزل					
4. جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي بطرق الوقاية.					

13- وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية:

متابعة حملة مجلس التعاون للتوعية بمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام ساعدت على اكتسابي مهارات التطوير الذاتي الآتية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا المستجد					
2. كتابة نص أدبي عن مرض فيروس كورونا المستجد					
3. إنجاز فيلم وثائقي عن مرض فيروس كورونا المستجد					
4. تصميم عمل كرتوني عن مرض فيروس كورونا المستجد					

5. تعميق مبادئ البحث العلمي لدي خصوصاً في مكافحة الأوبئة					

المحور الخامس: أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا المستجد، من خلال أنموذج حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد بصفحة المجلس على الإنستغرام

14. بحسب تجربتك في متابعة حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1. محتويات الحملة الإنستغرامية منطقية بالنسبة لي (الدور الإقناعي)					
2. التوعية الصحية عبر الإنستغرام في الحساب تنطوي على أهمية كبيرة. (الدور الإقناعي)					
3. غيرت الحملة الإنستغرامية قناعاتي أو عززتها بشأن تلقي					

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
اللقاح المضاد لفيروس كورونا (الدور الإقناعي)					
4. أصبحت أكثر التزاما بالإجراءات الصحية بعد متابعتي للحملة الإنستغرامية. (الدور الإقناعي)					
5. الحملة الإنستغرامية تعزز مفاهيم الصحة الوقائية من الفيروس لدى المواطنين والمقيمين (الدور الاجتماعي)					
6. الحملة الإنستغرامية توضح المفاهيم الخاصة بجائحة كورونا للمجتمع (الدور الاجتماعي)					
7. الحملة الإنستغرامية تبرز نماذج مجتمعية نجحت في تجاوز الجائحة (الدور الاجتماعي)					
8. تساعد على تلاحم المجتمع وتكاتفه في التعامل مع الجائحة. (الدور الاجتماعي)					
9. محتوى الحملة يعزز السلوك الصحي الإيجابي لدى الفرد (دور تعديل اتجاه المتابعين)					

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
10. محتوى الحملة يسهم في إحداث التغيير الصحي في المجتمع. (دور تعديل اتجاه المتابعين)					
11. محتوى الحملة الإنستغرامية يؤثر قرارات وأحكام المتابعين في الشؤون الصحية (دور تعديل الاتجاه)					
12. الحملة تتميز بالمصداقية في النشر المتصل بجائحة كورونا . (دور الحملة في خلق الثقة)					
13. الحملة تتعامل بمهنية في الحديث عن المصابين . (دور الحملة في خلق الثقة)					
14. الحملة الإنستغرامية غير منطوية على التناقض في طرح المعلومات وذكر الحقائق . (دور الحملة في خلق الثقة)					
15. الحملة تكافح الشائعات والأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات. (دور الحملة في خلق الثقة)					

ملحق رقم (2)

محكمو استبانة الدراسة:

خضعت الاستبانة لتحكيم ومراجعة 14 من الأساتذة، وقد قام الباحث بالأخذ بتعليمات المحكمين وملاحظاتهم خصوصاً التي توافقوا عليها، وقد كان لها الأثر الطيب في تحسين الصورة النهائية للاستبانة، والمحكمون كما يأتي:

أولاً: جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون:

1. الأستاذ الدكتور أشرف صالح
2. الدكتور شعيب عبدالمنعم الغباشي
3. الدكتورة مها سامي الراشد
4. الدكتور حسن شريف
5. الدكتورة سماء علوي الهاشمي
6. الدكتور عبدالناصر فتاح الله
7. الدكتورة سها السعد
8. الدكتورة ليلى الصقر
9. الدكتور عدنان بومطيع
10. الدكتور رضا مثناني
11. الدكتور جمال عبدالعظيم

قسم علم النفس:

12. الدكتور أحمد سعد جلال

ثانيا: الجامعة الأهلية

13. الأستاذ الدكتور كاظم مؤنس عزيز السعيدي (قسم الاتصال)

ثالثا: جامعة القاهرة

14. الدكتور سعيد الغريب النجار

محلق رقم (3)

الجداول التفصيلية

أولاً: تفضيلات أفراد العينة للمنصات

(أ) توزيع العينة بحسب تفضيلها للفيسبوك

جدول (48)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل الفيسبوك

الفيسبوك		العدد	النسبة المئوية
الفيسبوك	1	24	6.3%
	2	41	10.7%
	3	55	14.3%
	4	76	19.8%
	5	95	24.7%
	6	71	18.5%
	7	22	5.7%
	المجموع	384	100.0%

(ب) توزيع العينة بحسب تفضيلها لليوتيوب

جدول (49)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل اليوتيوب

اليوتيوب		العدد	النسبة المئوية
اليوتيوب	1	15	3.9%
	2	54	14.1%
	3	88	22.9%
	4	110	28.6%
	5	71	18.5%
	6	42	10.9%
	7	4	1.0%
المجموع		384	100.0%

(ج) توزيع العينة بحسب تفضيلها للواتس أب.

جدول (50)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل الواتس أب

الواتس أب	العدد	النسبة المئوية
1	257	66.9%
2	65	16.9%
3	39	10.2%
4	15	3.9%
5	5	1.3%
6	3	0.8%
المجموع	384	100.0%

(د) توزيع العينة بحسب تفضيلها للإنستغرام

جدول (51)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل الإنستغرام

الانستغرام		العدد	%
الإنستغرام	1	64	16.7%
	2	163	42.4%
	3	94	24.5%
	4	42	10.9%
	5	18	4.7%
	6	3	0.8%
المجموع		384	100.0%

(هـ) توزيع العينة بحسب تفضيلها لسناب شات

جدول (52)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل السناب شات

سناب شات		العدد	النسبة المئوية
سناب شات	1	8	2.1%
	2	26	6.8%
	3	63	16.4%
	4	66	17.2%
	5	87	22.7%
	6	104	27.1%
	7	30	7.8%
	المجموع	384	100.0%

(و) توزيع العينة بحسب تفضيلها لتويتر

جدول (53)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل تويتر

تويتر		العدد	النسبة المئوية
تويتر	1	15	3.9%
	2	35	9.1%
	3	42	10.9%
	4	71	18.5%
	5	98	25.5%
	6	96	25.0%
	7	27	7.0%
	المجموع	384	100.0%

(ز) توزيع العينة بحسب تفضيلها لمنصات أخرى

جدول (54)

توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل منصات أخرى

منصات أخرى	العدد	النسبة المئوية
1	1	0.3%
3	3	0.8%
4	4	1.0%
5	10	2.6%
6	65	16.9%
7	301	78.4%
المجموع	384	100.0%

ثانياً: اتجاه البحوثين بشأن مميزات الإنستغرام

جدول (55)

توزيع وإحصاءات التلخيص حول درجة الموافقة أو المعارضة مع مميزات منصة الإنستغرام

وفقاً لوجهة نظرك، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل عبارة من العبارات الآتية	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
تعتبر الإنستغرام منصة مثالية للتوعية والتعليم	1	0.3%	11	2.9%	42	10.9%	184	47.9%	146	38.0%
الإنستغرام منصة للترفيه والترويح عن النفس	0	0.0%	3	0.8%	29	7.6%	166	43.2%	186	48.4%
يتيح الإنستغرام للمتابعين التفاعل والمشاركة من خلال عدة أدوات	0	0.0%	12	3.1%	51	13.3%	210	54.7%	111	28.9%
تسهل منصة الإنستغرام المناقشة وعرض الآراء والحوار.	7	1.8%	32	8.3%	109	28.4%	170	44.3%	66	17.2%

ثالثاً: اتجاه المبحوثين بشأن دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية

جدول (56)

جمل تقيس الاتجاه نحو دوافع الإقبال على الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا

أقوم بمتابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد على صفحة المجلس على الإنستغرام لأنها	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
تزودني بمعلومات وحقائق بشأن المرض وأعراضه وخطورته (دوافع المعرفة والتعلم)	0	0.0%	3	0.8%	41	10.7%	193	50.3%	147	38.3%
تساعدني على الفهم وتحسين أدائي في مجال عملي (دوافع المعرفة والتعلم)	10	2.6%	25	6.5%	85	22.1%	170	44.3%	94	24.5%
تعلمني طرق الوقاية من المرض والتعامل مع الإصابة (دوافع المعرفة والتعلم)	0	0.0%	4	1.0%	44	11.5%	215	56.0%	121	31.5%
تساعدني على التواصل والنقاش بشأن المرض ومتعلقاته (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	3	0.8%	11	2.9%	97	25.3%	191	49.7%	82	21.4%
تساعد على معرفة أخبار ومستجدات المرض وتطوراته في دول الخليج والعالم (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	33	8.6%	72	18.8%	80	20.8%	141	36.7%	58	15.1%
تساعدني على التقيد بالسلوك والممارسات الاجتماعية العامة حيال المرض والتوافق معها (دوافع الاتصال والتفاعل الاجتماعي)	0	0.0%	3	0.8%	43	11.2%	227	59.1%	111	28.9%
تجعلني أروح نفسي وأرفه عنها (دوافع نفسية وترويحية)	10	2.6%	34	8.9%	92	24.0%	182	47.4%	66	17.2%
تستجيب لنزعة حب الاستطلاع والفضول لدي (دوافع نفسية وترويحية)	5	1.3%	10	2.6%	94	24.5%	225	58.6%	50	13.0%

رابعاً: مضامين الحملة الإنستغرامية

(أ) التفاعل مع مضامين الحملة الإنستغرامية

جدول (57)

تفاعل المتابعين مع مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الإنستغرامية

مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون الإنستغرامية لمكافحة فيروس كورونا المستجد	أبداً (1)		نادراً (2)		أحياناً (3)		غالباً (4)		دائماً (5)	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
أقوم بعمل إعجاب للمنشورات.	28	7.3%	38	9.9%	101	26.3%	106	27.6%	111	28.9%
أقوم بالتعليق على المنشورات.	63	16.4%	71	18.5%	137	35.7%	62	16.1%	51	13.3%
أقوم بنشر رابط الصفحة.	56	14.6%	105	27.3%	160	41.7%	42	10.9%	21	5.5%
أقوم بمشاركة الأصدقاء للمواد المنشورة	21	5.5%	76	19.8%	193	50.3%	60	15.6%	34	8.9%

(ب) سهولة الوصول ومضامين الحملة الإنستغرامية

جدول (58)

عبارات تقيس اتجاه أفراد العينة بشأن سهولة الوصول والمضامين في الحملة الإنستغرامية

	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
من السهل الوصول إلى مواد ومنشورات حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد صفحة المجلس على الإنستغرام	0	0.0%	6	1.6%	45	11.7%	203	52.9%	130	33.9%
تتسم مضامين ومنشورات حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد صفحة المجلس على الإنستغرام بالسهولة والوضوح.	0	0.0%	2	0.5%	41	10.7%	218	56.8%	123	32.0%
تساعد مضامين حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون بشأن فيروس كورونا على الإنستغرام النقاش وتداول الآراء بشأن الموضوع.	0	0.0%	7	1.8%	92	24.0%	208	54.2%	77	20.1%
تغنيني حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا المستجد.	110	28.6%	82	21.4%	72	18.8%	91	23.7%	29	7.6%
بصفحة المجلس على الإنستغرام عن أي مصدر اتصالي أو إعلامي آخر فيما يتعلق بالتوعية الصحية بشأن المرض										

خامساً: الإشباعات والتأثيرات

(أ) إشباعات الحملة الإنستغرامية

جدول (59)

الإشباعات المتحققة من خلال متابعة حملة مجلس الصحة لدول مجلس التعاون لمكافحة فيروس كورونا

الإشباعات	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)		إحصاءات التلخيص	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
زودتني بثقافة وتوعية صحية بشأن فيروس كورونا المستجد.	0	0.0%	4	1.0%	48	12.5%	217	56.5%	115	29.9%	4.15	.666
جعلتني أشعر بالقدرة على التعامل مع المرض وتشخيصه.	0	0.0%	10	2.6%	51	13.3%	225	58.6%	98	25.5%	4.07	.699
تشبع حب الاستطلاع لدي ورغبتي في الحصول على معلومات جديدة.	0	0.0%	8	2.1%	75	19.5%	205	53.4%	96	25.0%	4.01	.728
ساعدتني على تكوين علاقات مع آخرين مهتمين بمكافحة فيروس كورونا.	18	4.7%	68	17.7%	138	35.9%	114	29.7%	46	12.0%	3.27	1.036

عززت قدراتي على النقاش مع الآخرين في موضوعات التوعية الصحية.	1	0.3%	17	4.4%	125	32.6%	180	46.9%	61	15.9%	3.74	.786
منحتني الفرصة للترويح والترفيه والتقليل من التوتر والقلق.	6	1.6%	17	4.4%	80	20.8%	203	52.9%	78	20.3%	3.86	.843
قللت من شعوري بالوحدة والانعزال	12	3.1%	30	7.8%	114	29.7%	194	50.5%	34	8.9%	3.54	.878

(ب) تأثيرات الحملة الإنستغرامية

جدول (60)

تأثيرات الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا

التأثيرات	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
جعلتني أكثر قدرة على تقدير خطورة فيروس كورونا	0	0.0%	4	1.0%	47	12.2%	184	47.9%	149	38.8%
زودتني بمعلومات بشأن أهم أعراض المرض وعلاماته	0	0.0%	3	0.8%	30	7.8%	198	51.6%	153	39.8%
شعرت بأهمية اتباع التعليمات الرسمية مثل التباعد والتعقيم والبقاء في المنزل	1	0.3%	1	0.3%	35	9.1%	192	50.0%	155	40.4%
جعلتني أحرص على توعية أهلي وأصدقائي بطرق الوقاية.	0	0.0%	1	0.3%	53	13.8%	193	50.3%	137	35.7%

(ج) مهارات التطوير الذاتي

جدول (61)

مهارات التطوير الذاتي التي ساعدت الحملة الإنستغرامية على اكتسابها لدى أفراد العينة

التطوير الذاتي	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
كتابة تقرير عن مرض فيروس كورونا.	5	1.3%	29	7.6%	115	29.9%	169	44.0%	66	17.2%
كتابة نص أدبي عن مرض فيروس كورونا.	12	3.1%	49	12.8%	167	43.5%	123	32.0%	33	8.6%
إنجاز فيلم وثائقي عن مرض فيروس كورونا.	19	4.9%	72	18.8%	183	47.7%	89	23.2%	21	5.5%
تصميم عمل كرتوني عن مرض فيروس كورونا.	18	4.7%	72	18.8%	196	51.0%	73	19.0%	25	6.5%
تعميق مبادئ البحث العلمي لدي خصوصاً في مكافحة الأوبئة	10	2.6%	23	6.0%	106	27.6%	196	51.0%	49	12.8%

سادساً: أدوار الحملة الإنستغرامية

جدول (62)

أدوار منصة الإنستغرام في التوعية الصحية بشأن مرض فيروس كورونا

بحسب تجربتك في متابعة حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
محتويات الحملة الإنستغرامية منطقية بالنسبة لي (الدور الإقناعي)	1	0.3%	1	0.3%	38	9.9%	235	61.2%	109	28.4%
التوعية الصحية عبر الإنستغرام في الحساب تنطوي على أهمية كبيرة. (الدور الإقناعي)	0	0.0%	2	0.5%	28	7.3%	214	55.7%	140	36.5%
غيرت الحملة الإنستغرامية قناعاتي أو عززتها بشأن تلقي اللقاح المضاد لفيروس كورونا (الدور الإقناعي)	8	2.1%	10	2.6%	76	19.8%	184	47.9%	106	27.6%

بحسب تجربتك في متابعة حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
أصبحت أكثر التزاما بالإجراءات الصحية بعد متابعتي للحملة الإنستغرامية. (الدور الإقناعي)	1	0.3%	6	1.6%	70	18.2%	212	55.2%	95	24.7%
الحملة الإنستغرامية تعزز مفاهيم الصحة الوقائية من الفيروس لدى المواطنين والمقيمين (الدور الاجتماعي)	5	1.3%	9	2.3%	66	17.2%	218	56.8%	86	22.4%
الحملة الإنستغرامية توضح المفاهيم الخاصة بجائحة كورونا للمجتمع (الدور الاجتماعي)	1	0.3%	3	0.8%	58	15.1%	234	60.9%	88	22.9%
الحملة الإنستغرامية تبرز نماذج مجتمعية نجحت في تجاوز الجائحة (الدور الاجتماعي)	41	10.7%	30	7.8%	102	26.6%	155	40.4%	56	14.6%

بحسب تجربتك في متابعة حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
تساعد على تلاحم المجتمع وتكاتفه في التعامل مع الجائحة. (الدور الاجتماعي)	1	0.3%	3	0.8%	63	16.4%	236	61.5%	81	21.1%
محتوى الحملة يعزز السلوك الصحي الإيجابي لدى الفرد (دور تعديل اتجاه المتابعين)	1	0.3%	1	0.3%	34	8.9%	254	66.1%	94	24.5%
محتوى الحملة يسهم في إحداث التغيير الصحي في المجتمع. (دور تعديل اتجاه المتابعين)	1	0.3%	1	0.3%	42	10.9%	242	63.0%	98	25.5%
محتوى الحملة الإنستغرامية يؤثر قرارات وأحكام المتابعين في الشؤون الصحية (دور تعديل الاتجاه)	2	0.5%	3	0.8%	65	16.9%	243	63.3%	71	18.5%
الحملة تتميز بالمصداقية في النشر المتصل بجائحة كورونا . (دور الحملة في خلق الثقة)	1	0.3%	7	1.8%	87	22.7%	208	54.2%	81	21.1%

بحسب تجربتك في متابعة حساب مجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وضح درجة موافقتك أو معارضتك لكل من عبارة من العبارات الآتية بشأن أدوار الحملة الإنستغرامية للتوعية بمكافحة فيروس كورونا على صفحة المجلس بمنصة الإنستغرام	أعارض بشدة (1)		أعارض (2)		محايد (3)		أوافق (4)		أوافق بشدة (5)	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
الحملة تتعامل بمهنية في الحديث عن المصابين . (دور الحملة في خلق الثقة)	3	0.8%	10	2.6%	103	26.8%	201	52.3%	67	17.4%
الحملة الإنستغرامية غير منطوية على التناقض في طرح المعلومات وذكر الحقائق . (دور الحملة في خلق الثقة)	0	0.0%	5	1.3%	79	20.6%	214	55.7%	86	22.4%
الحملة تكافح الشائعات والأفكار المضللة بشأن فيروس كورونا واللقاحات. (دور الحملة في خلق الثقة)	0	0.0%	5	1.3%	38	9.9%	194	50.5%	147	38.3%

Abstract

The importance of social media in public life is increasing, and this importance has clearly emerged with the spread of the Corona virus, as ministries and health organizations have employed social platforms to raise awareness of combating health with the virus and limiting its spread. This study aimed to monitor the demographic characteristics of users of the Instagram platform who follow the health awareness campaign to combat the emerging corona virus on the Gulf Health Council page on the Instagram platform, and to identify the extent of their exposure to the Instagram campaign, the motives for their turnout and the gratifications they achieve as a result of this demand. It also aimed to monitor the forms of participation and interaction practiced by followers on the Gulf Health Council page on the Instagram platform as part of its campaign to raise awareness of the emerging corona virus, and to monitor the roles played by the platform in health awareness regarding combating the emerging corona virus, and the effects resulting from it.

The study used the descriptive approach, and employed the questionnaire tool, where it obtained responses consisting of (498) individual campaign followers on the account of the Health Council for the Arab Gulf States on Instagram, which were sent to the followers at random and published in the cyberspace. However, incomplete forms were completely deleted until the ideal target sample, which is 384 individuals. While the study relied on analyzing all (498) responses in the sample characteristics axis, the analysis of the rest of the questions was limited to the uncompromised forms (384) responses.

The results showed a positive trend towards the roles of the Instagram campaign for health awareness to combat the Corona virus at a high rate, and came in the forefront the role of modifying the trend, then the role of the campaign in creating trust, then the persuasive role, and finally the social role. The results revealed very high effects of the Instagram campaign on the followers who came to the campaign with multiple motives, most notably the motives of knowledge and learning with a relative importance of (81.8%). The campaign achieved different gratifications for the followers, and gave them self-learning skills to average degrees, and their interaction levels were also average. The Instagram platform had a high follow-up rate of 93%, and the platform came in second place after "WhatsApp" according to the followers' preferences. The Instagram campaign was able to "combat misinformation about the Corona virus and vaccines", according to the opinion of the respondents who strongly agreed or agreed with this statement, with a percentage of 88.8%.

The results found that there were statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in the exposure of the sample members to the council's campaign on the Instagram platform to raise awareness of the emerging coronavirus, due to gender variables in favor of females, educational level in favor of a bachelor's degree holder, and nationality in favor of Gulf Cooperation Council (Gulf) citizens. The results also found that there were statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in the motives of the sample members following the campaign of the Health Council for the Gulf States to raise awareness of the emerging corona virus on the council's page in the Instagram platform due to the

gender variable in favor of females, and there were no differences due to the variables of age, educational level and marital status and nationality. The results also found that there were statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in the persuasive role of the Instagram campaign of the Health Council for the Gulf States to raise awareness of the emerging corona virus due to the gender variable in favor of females, and there were no differences due to the variables of age, educational level, social and sexual status.

Keywords: The role of social networks, health awareness, combating the Corona virus, the Health Council of the Cooperation Countries.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts

Department of Media, Tourism and Fine Arts

The role of social networks in health awareness (GCC Health Council campaign to combat the emerging corona virus on Instagram as a model)

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Media

Submitted by

Ali Mohammed Jaffar Alsabbagh

19982183

Supervised by

Dr. Heba Mossad Ahmed Mokhtar

Assistant Professor, Department of Information, Tourism and Arts

College of Arts, University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

2022