



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية



حاملة للدراسات في التربية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

قسم العلوم الإنسانية



أستاذة = بنت علي
يوم 12 - 07
بن علي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
موسومة بـ:

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا
دراسة تحليلية لصفحة خلية الأزمة ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم

إشراف الأستاذة

أ. مليكة بن علي

إعداد الطلبة

- ربيعة بشيخ

- جمال بليل

لجنة مناقشة

مشرفا و مقررا	استاذة محاضرة/جامعة مستغانم	أ. مليكة بن علي
رئيسا	استاذة محاضرة/جامعة مستغانم	أ. صفاح امال
مناقشا	استاذة محاضرة/جامعة مستغانم	أ. رقاد حليلة

السنة الجامعية: 2020 - 2021

فهرس المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة

أ - ت

الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد إشكالية الدراسة.....06
2. فرضيات الدراسة.....07
3. أسباب اختيار الموضوع.....07
4. أهمية وأهداف الدراسة.....08
5. أهمية الدراسة.....08
6. أهداف الدراسة.....08
7. المفاهيم الأساسية للدراسة.....09
8. الدراسات السابقة.....13
9. المقاربة النظرية.....16
10. حدود الدراسة الميدانية.....17
11. منهج الدراسة وأدواتها.....18
12. منهج الدراسة.....18
13. تقنية تحليل البيانات.....18
14. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....20

الفصل الأول: شبكة التواصل الاجتماعي

- تمهيد.....22
1. شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها، نشأتها، أنواعها، خصائصها ومميزاتها.....23
2. الشبكات الاجتماعية بين المفهوم والنشأة.....23
3. أنواع الشبكات الاجتماعية وأبرزها.....26

4. خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية 29
5. الفايسبوك كوسيلة اتصالية واستخداماتها 31
6. الفايسبوك مفهومه ونشأته 31
7. خصائص ومميزات الفايسبوك 33
8. تطبيقات واستخدامات الفايسبوك 34
9. أهمية الفايسبوك بالنسبة للمجتمع 37
38. خلاصة

الفصل الثاني: التوعية الصحية

40. تمهيد
1. مفهوم وأهداف التوعية الصحية 41
2. مفهوم الإعلام الصحي 43
3. علاقة التوعية الصحية بالإعلام 43
4. الاتصال الاجتماعي والتوعية الصحية 45
5. العوامل والمتغيرات المؤثرة في نشر التوعية الصحية 49
6. العوامل التي تساعد على نجاح برامج التوعية الصحية 49
7. العوامل المؤثرة في الاستجابة للبرامج الصحية 50
53. خلاصة

الفصل الثالث: اتصال الأزمة

54. تمهيد
1. اتصال الأزمة 55
2. مفهوم الاتصال 56
3. مفهوم الأزمة وأسباب حدوثها 57
4. الاتصال أثناء الأزمة 58
5. إعداد خلية اتصالات الأزمة 61

6. تحديد وسائل وأدوات الاتصال بالجمهور.....64
7. إعداد خطة اتصالات الأزمة.....65
8. مفهوم وباء كورونا covid 19.....68
- خلاصة.....71

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لصفحة خلية الأزمة ومتابعة فيروس كورونا

- تمهيد.....73
1. تحليل بيانات الدراسة.....74
- أولاً: تحليل فئات الشكل.....74
- ثانياً: تحليل فئة المصدر.....76
- ثالثاً: تحليل فئة المساحة.....77
- رابعاً: تحليل فئات المضمون.....78
- خامساً: تحليل فئة الأهداف.....82
- سادساً: تحليل فئة الجمهور المستهدف.....84
- سابعاً: تحليل فئة القيم.....84
2. نتائج الدراسة الميدانية.....85
- خاتمة.....89
- قائمة المراجع.....92

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
75	يوضح أنواع المنشورات بدلالة الأشهر	01
76	يوضح شكل المنشورات بدلالة الأشهر	02
77	يوضح مصدر المعلومات المنشورة وهدفها	03
78	يوضح مساحة المنشورات	04
79	يوضح تكرار الكلمات المفتاحية	05
80	يوضح طبيعة المنشور	06
81	يوضح درجة التفاعل مع المنشورات	07
82	يوضح درجة التفاعل مع المنشور بدلالة نوعه	08
83	يوضح الهدف من المنشور	09
84	يوضح طبيعة الجمهور	10
84	يوضح القيم الاجتماعية	11
85	يوضح القيم الدينية	12

مقدمة

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في تربية المجتمع، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداء مهمة عبر الانترنت مثل " الفايسبوك " تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، فقد كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية بصرية.

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، فإن لها أيضا دور في التوعية الصحية.

وبما أن التوعية الصحية تؤدي دورا هاما في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع نظرا لأهميتها، فقد اعتبره العلماء والأطباء بأنه الوسيلة الفعالة والرئيسية التي تساهم في توعية المجتمع من جهة وتحسين صحة المجتمع من جهة أخرى، ويمكن أن نلاحظ أن التوعية الصحية تعتمد على وسائل الاتصال بشكل مباشر من أجل التأثير على المجتمع وتخليص الناس من العادات والتقاليد القديمة غير السليمة وتحريضهم من الجهل والتخلف العلمي والاجتماعي، وخلق أفراد ذوي مستوى عال من الوعي والمعرفة بالحقائق العلمية الخاصة بالصحة من أجل عدم الوقوع في المشاكل الصحية والأمراض.

وقد شهدت التوعية الصحية تطورا مستمرا من حيث الوسائل والأشكال فتتغير بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت التوعية الصحية تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري مثل شبكة الفايسبوك.

وفي ضوء ما سبق ذكره تعتبر شبكة الفايسبوك من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد إلى تحقيق أهداف مختلفة تعود على الفرد والمجتمع كالتعليم، التربية، الترفيه، والتوعية في مختلف المجالات خاصة المجال الصحي وهو ما جعل هذه الشبكة تهتم به أيما اهتمام باعتبار الصحة مسعى ومطلب إنساني، وما تكتمل الصحة إلا باستمرار الوقاية وتكثيف نشاط الوعي الصحي، وفي ضوء ما تم التطرق إليه أنفا تتضح لنا أهمية التفاعل مع الآخرين من خلال الأنشطة المختلفة في الجماعات التي يمكن تكوينها من شبكة الفايسبوك وتتخطى الحواجز والحدود وحدوث التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية الوعي الصحي في الذات من خلال الاستخدامات والإشباع والتفاعل بين الأفراد.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي اهتمت في السنوات الأخيرة بالصحة بعدما عرفت مشكلات صحية كثيرة لاسيما الخطيرة منها والتي أصبحت تهدد الحياة البشرية جمعاء خاصة فيما عرفه العالم مع نهاية العشرية الثانية وبداية العشرية الثالثة من القرن الواحد والعشرين أزمة صحية تحولت مع مرور الزمن إلى جائحة عالمية فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 وهي أسماء لفيروس من عائلة متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد، لكنه حسب المختصين أشد قوة وفتكا مقارنة بما أحدثته الأنواع السابقة له.

وقد سارعت دول العالم إلى اتخاذ إجراءات وقائية بعد انتشار الفيروس في الصين التي كانت تعتبر منشأ الفيروس وبؤرته الأولى، وكذلك في الدول المجاورة لها أو التي كانت لها مبادلات اقتصادية واسعة معها، توقف الاقتصاد العالمي وتوقفت معه كل النشاطات التجارية والاجتماعية والثقافية، بما في ذلك وسائل النقل والمؤسسات التعليمية والحياة الاجتماعية، في محاولة لعزل الفيروس والحد من انتشاره عبر وسائل الإعلام الرسمية والغير رسمية، كما تم إنشاء خلية اتصال خاصة بالأزمة في كل البؤر التي عرفت أنشارا للفيروس تقوم هذه الخلية على إنشاء خطة اتصال تعمل على تسيير الأوضاع والتعامل في الظروف الاستثنائية.

وقد قمنا باختيار موضوع دراستنا لمعرفة الدور الذي تقوم به شبكة الفايستوك في تعزيز التوعية الصحية لأفراد المجتمع ونشر المعلومات العامة والخاصة ومن تلك المعلومات دورها في نشر التوعية الصحية ومعرفة الدور الذي تؤديه في تكوين قاعدة معرفية واضحة لدى مستخدميها وبناء سلوك صحي وثقافة وتوعية حول فيروس كورونا كوفيد 19، حيث قمنا بدراسة تحليلية لصفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم.

استنادا لما سبق، قمنا بدراسة هذا الموضوع والذي سنعرض فيما يلي، مادته العلمية من أربعة فصول ومدخل منهجي، مسبوق بمقدمة ومختومة بخاتمة.

احتوى الإطار المنهجي، على تحديد إشكالية الدراسة وفرضيتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، المنهج والأداة المستخدمة في تحليل المعطيات بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة.

وتطرقنا في الفصل الأول إلى موضوع شبكات التواصل الاجتماعي وشمل هذا الفصل على: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، أنواعها، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف إقبالا، خصائصها ومميزاتها، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى مفهوم الفايستوك، خصائصه ومميزاته، تطبيقاته واستخداماته، وآخر عنصر هو أهمية الفايستوك في المجتمع.

أما الفصل الثاني، فيعالج التوعية الصحية تناولنا فيها، مفهوم وأهداف التوعية الصحية، الاتصال الاجتماعي والتوعية الصحية، العوامل والمتغيرات المؤثرة في نشر الوعي الصحي.

أما الفصل الثالث تحت عنوان اتصال الأزمة تطرقنا فيه إلى تحديد مفهوم اتصال الأزمة ومراحل إنشاء خلية الأزمة وتحديد أعضائها، كما تطرقنا أيضا إلى تحديد مفهوم فيروس كورونا وأخطاره وطرق الوقاية منه.

أما الفصل الرابع فكان عبارة عن دراسة تحليلية لصفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم في فترة ثلاث أشهر (أفريل، ماي، جوان) 2020 وهي الفترة التي شهدت ظهور الفيروس وانتشاره بسرعة كبيرة.

وانتهت الدراسة بعرض نتائجها، واختتمنا الدراسة بخاتمة وعرض قائمة المراجع المعتمد عليها في الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. تحديد إشكالية الدراسة:

إن لنشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع أهمية بالغة مرتبطة بحياة الإنسان وصحته وسلامته، فالإنسان لا يستطيع المحافظة على صحته، إذا لم تكن لديه الثقافة والوعي الصحي اللازمان لذلك، لذا فانه من الضروري بذل الجهود الجماعية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، لنشر التثقيف الصحي من خلال توعية الجمهور.

ومن أجل نشر الوعي الصحي وتعميمه، لابد من تجنيد كل الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة بكل أنواعها للترويج له، ولعل أكثرها استخداما وترددا من طرف أفراد المجتمع بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة هي شبكات التواصل الاجتماعي، من بين هذه الشبكات ما يعرف بالفيسبوك، وهي شبكة ذات صيت واسع تعرف رواجاً كبيراً ووسط مستخدمي الانترنت من مختلف الفئات العمرية، التعليمية، الثقافية، ...، فبالإضافة إلى ما توفره من ميزات التواصل والتعارف والأخبار تعمل شبكة الفيسبوك على نشر أفكار وتوجهات لها صلة بالجانب التوعوي الصحي تكون في غالب الأحيان على شكل حملات إعلامية توعوية تضم في مضمونها مجموعة من الرسائل موجهة للجمهور العريض المستخدم للشبكة تهدف من خلالها إلى تغيير سلوك أو مجموعة من السلوكيات غير السوية كما يستطيع حث جمهوره على تبني سلوكيات صحية سليمة، وعلى التعاون مع المؤسسات والهيئات الصحية المحلية.

يعد موقع الفيسبوك مجالاً يمكن الفرد من الولوج لعالم افتراضي في ظل الإعلام الجديد، في كل وقت أراد بكل أريحية وبدون أية قيود بسهولة وسرعة كبيرتين، إضافة إلى ميزة نشر المعلومة في ظرف وجيز وعلى نطاق واسع، كل هذه المميزات أهلته لأن يكون له دور بارز أثناء جائحة كورونا، فمنذ ظهور فيروس كوفيد 19 اعتمدت عليه الدولة الجزائرية كغيرها من الدول الأخرى في نشر المعلومات التعريفية بالفيروس وطرق انتشاره وكيفية تجنب العدوى والشروط الوقائية لمواجهته، وذلك عن طريق فتح صفحات رسمية تابعة للهيئات الصحية وللخلايا المخصصة لمكافحة جائحة كورونا، وسنحاول من خلال بحثنا هذا، أن نبرز دور صفحة على الفيسبوك صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" في نشر وتشكيل الوعي الصحي من خلال طرحنا للتساؤل الرئيسي التالي:

كيف ساهم الفيسبوك في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا من خلال صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم"؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- هل ساهمت شبكة الفيسبوك في إقبال مستخدميها على الصفحات الخاصة بأخبار فيروس كورونا؟

- كيف ساهمت صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" في نشر التوعية الصحية والإجراءات المتبعة لمكافحة فيروس كوفيد 19؟

- هل توجد إشباعات محققة لمتابعي صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" على شبكة الفايبروك؟

2. فرضيات الدراسة:

وبناء على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- ساهمت صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" في تعزيز الوعي الصحي لدى متابعيها ضد فيروس كوفيد 19.

- ساهمت صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" في نشر إجراءات مكافحة فيروس 19

- لا توجد إشباعات محققة لاحتياجات متابعي صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم".

3. أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوعه، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتمامه، أم أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ومن بين الأسباب التي تدفعنا لاختيار الموضوع نجد:

1.3 الأسباب الذاتية:

- طبيعة الموضوع الذي هو موضوع الساعة في كل بقاع العالم.
- الاهتمام بالمواضيع الصحية والاجتماعية.
- من أجل الحصول على شهادة الماستر.

2.3 الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في معرفة الدور الذي لعبته الوسائط الجديدة خاصة الفايسبوك في التوعية ضد فيروس كورونا.
- حداثة الموضوع المدروس إذ أنه لا يزال يسود دول العالم مع صعوبة التعايش معه.
- كون الظاهرة تشغل كافة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

4. أهمية وأهداف الدراسة:

1.4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أنها تسلط الضوء على الأداء الوظيفي لدور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية والخدمات الصحية أوقات الأزمات خاصة في هذا الظرف الاستثنائي الذي ألزم العالم ككل على الحجر في المنازل وتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- أصبح الفايسبوك أحد مؤشرات التواجد الاجتماعي للأفراد لما يتيح من إمكانية التعبير عن الآراء بكل حرية وفي أي وقت.
- أهمية الثقافة الصحية التي تقوم بها صفحات الفايسبوك من خلال تدعيم الوعي الفردي بالأفكار الصحيحة والإيجابية التي تساعد في تحقيق الحماية الفردية والمجتمعية خصوصا مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض الخطيرة وكذلك تحقيق الاستفادة الجماعية.

2.4 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف العام والمتمثل في التعرف على دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 والتعرف على دوافع إقبال مستخدمي الفايسبوك على صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم" وكيفية التفاعل معها وتحديد مستويات الاستخدامات والإشباع المحققة من خلال هذه الصفحة المتخصصة في نقل أخبار فيروس كورونا لولاية مستغانم لمتابعيها.

5. تحديد مفاهيم الأساسية للدراسة:

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة.....الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹

من خلال هذه المواقع يلتقي " أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر، سواءا تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهوية أو التجارة أو غيرها"²

كما يعرفها محمد عواد بأنها " تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص³

- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا:

ونقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا، بأنها مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي، تتيح للمستخدم بناء سجل شخصي يحتوي على معلوماته الشخصية، وتحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم اختلاف وعيمهم وتفكيرهم وثقافتهم يحاول المستخدمون من خلالها التعبير عن أفكارهم وأرائهم واهتماماتهم، ويتبادل من خلالها التعبير عن أفكارهم وأرائهم واهتماماتهم، ويتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل البريد الإلكتروني والرسائل الفردية والمحادثات الفورية وغيرها.

¹: بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد، المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص 10.

²: أحمد بوشناق ونفيسة ناصري، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13 مارس 2012، ص 06.

³: محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا" حسن السوداني، رسالة ماجستير، ص 25.

2- مفهوم شبكة الفايسبوك:

يعد الفايسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شبكة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية والتعرف على الأصدقاء بأنفسهم، وقد قام "زوكربيرغ" بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من "واستين وموسكو فيتر وكريس هيوز" في جامعة هارفرد.⁴

عرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه "موقع للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت تأسس عام 2004م، حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية، صمم أصلاً لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، ثم تم توسعته ليشمل كل الأشخاص.

وفي تعريف آخر هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين أصدقاء جدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن للمستخدمين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أماكن العمل، المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم من نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.⁵

والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفايسبوك⁶

إذن الفايسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود، ويساعد الأشخاص المنتسبين إليه على إمكانية المشاركة في العملية الإعلامية، من جهة أخرى يعمل على تكوين أصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يتيح قراءة ما كتب وما نشر ومشاهدة الصور التي تم رفعها، إضافة إلى إمكانية إضافة مناسبات خاصة بالفرد.

⁴: سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للأعلام الإسلامي، 13/15 ديسمبر 2011، جدة، جامعة الملك عبد العزيز، ص10.

⁵: عاصم الحضيف، الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "الفايسبوك"، تم التصفح يوم 20/04/2021.

⁶: نفس المرجع..

- تعريف شبكة الفايسبوك إجرائيا:

يعد الفايسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا واستخداما بين عامة الناس، من مختلف الفئات العمرية والتعليمية والثقافية – شرائح اجتماعية مختلفة ومتباينة- حيث يتنوع استخدام هذا الموقع بين التواصل والتسلية والترفيه وبين التعليم والتثقيف والتوعية بمختلف أنواعها التوعية البيئية، المرورية والصحية حيث سنركز في دراستنا هذه على دور الفايسبوك في التوعية الصحية من خلال صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم أنموذجا.

3- مفهوم التوعية: يوجد عدة مصطلحات مرادفة للتوعية كالتعليم، التثقيف، الإرشاد، التنوير، التدريب، والتمكين.

التوعية مفهوم هام في العملية التربوية عند "باولو فراير" وهو عملية مساعدة العميل والآخرين على أن يكونوا على وعي مدركين أن يشعروا بالاهتمام والقلق عن المشكلة والأهداف والقيم التي يجب أن يتبناها العميل ويسير عليها⁷

- مفهوم الصحة:

حالة التكامل البدني والعقلي والرفاهية الاجتماعية، وكما تشير إلى ذلك منظمة الصحة العالمية أن الصحة ليست فقط عدم وجود مرض أو عجز.⁸

4- مفهوم التوعية الصحية:

يقصد بالتوعية الصحية عملية تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات والاتجاهات والخبرات والممارسات الصحية السوية ... وقد تكون عملية تغيير للأفكار والسلوكيات الخاصة بالصحة وبالتالي عملية تعليم الأفراد حماية أنفسهم من المشاكل الصحية والأمراض.

وتعرف كذلك بأنها مجموعة العمليات التربوية التي تستهدف تحويل الحقائق والمعلومات الصحية إلى أنماط سلوكية يقوم بها الأفراد والجماعات والمجتمعات.⁹

7: أحمد شفيق الكرى، قاموس الخدمة الاجتماعية. القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص116.

8: أحمد شفيق الكرى، المرجع السابق، ص238.

9: سلوى عثمان الصديقي، مدخل في الصحافة العامة والرعاية الصحية من منظور الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص205.

- التعريف التوعوية الصحية إجرائيا:

نقصد بالتوعية الصحية في بحثنا، الجهود الإعلامية التثقيفية والتربوية الهادفة إلى تعليم الناس السلوكيات الصحية السليمة ومساعدتهم على ترك السلوكيات الضارة بالصحة وكذا الإجراءات المتخذة من قبل خلية الأزمة للحد من انتشار فيروس كورونا وذلك باستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي – الفايسبوك.

5- فيروس كورونا كوفيد 19:

هو أحد أنواع فيروسات كورونا التي تعتبر عائلة كبيرة من الفيروسات التي تصيب الإنسان والحيوان، ويتسبب في الإصابة بالالتهابات في الجهاز التنفسي، تتراوح من نزلات البرد إلى أمراض أكثر خطورة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية "MERS" ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة الوخيمة، وأخيرا فيروس كورونا المستجد "SARS" ولم يكن هناك أي تواجد لفيروس كورونا المستجد "كوفيد19" قبل أن يتم اكتشافه بمدينة "ووهان الصينية" في ديسمبر 2019.¹⁰

- تعريف فيروس كورونا إجرائيا:

فيروس كورونا هو فيروس قاتل مجهول المصدر يصيب الإنسان ويهدد الصحة البشرية، ألزم العالم على الحجر والتباعد من أجل السلامة.

6 - تعريف إتصال الأزمة

يعرفه " ميشال أورغريزك " و"جون ميشال قيليري" إتصال الأزمة بأنه: مجموع تحاليل، مفاهيم، مبادئ، وطرق عمل، تطبق بصفة دقيقة على حالات خاصة تتوقف على نوعية الأزمات، حيث تجد هذه التحاليل والمفاهيم والمبادئ وطرق العمل وجودها أساسا إنطلاقا من حقل العلوم الإنسانية المختلفة والمتداخلة في أن واحد كالانترولوجيا، علم الاجتماع، علم النفس وأيضا مجال الاستعجالات الطبية حيث لا يتحدد هذا الحقل بعدد ساعات أو أيام إجتياح الأزمة، بل تسمح مبادئه وطرقه بتوقع وتحضير الوقاية في المرحلة الإستباقية ثم محاولة تجنب وقوع أزمات متشابهة في المرحلة البعيدة.¹¹

- تعريف إتصال الأزمة إجرائيا

هي عملية تفاعلية اجتماعية بين أفراد الخلية ومختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطاتها والتي تبدأ قبل الطور الإعلامي الحاد للأزمة وتتواصل بعد نهايته، بهدف تسهيل تسيير الأزمة، والحد من أثارها الأنية والمستقبلية.

¹⁰ : <http://WWW.arabic-media.com>.

¹¹ : Michel, Orgrizek, Jean Michel, Guillery. La communication de crise.

6. الدراسات السابقة:

سيتم التركيز في هذا العنصر على الدراسات الأكاديمية ذات الطابع الميداني التي اهتمت بدراسة موضوع الورقة البحثية بالتحديد، أي دور شبكة الفايسبوك بالتحديد في تعزيز التوعية الصحية وفي هذا الإطار سيتم تقديم ملخص لدراسات سابقة، ونذكر منها:

1- رسالة ماجستير للباحث محمد فاضل علي¹² موسومة بعنوان دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور سنة 2017، تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه شبكة الفايسبوك في التوعية الصحية، أما عينة الدراسة فقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة حيث وزع 300 استبانة للمختصين في وزارة الصحي الأردنية، وكانت خلاصة الاستبانات التي تم قبولها 273 استبانة وفيما يخص المنهج المتبع من طرف الباحث وفقد اعتمد على المنهج الوصفي، وقد أفضت الدراسة إلى النتائج التالية:

- شبكة الفاسبوك لها دور في التركيز على أولويات الجمهور والأهمية التي يولونها لبعض المواضيع التي تتعلق بالتوعية الصحية.

- زيادة الثقافة الصحية يكون من شبكة الفايسبوك.

2- دراسة الدكتور الفيض محمد¹³ أنجزت سنة 2015 موسومة بدور العالم الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين (دوافع التعرض والاشباكات المتحققة)، وهدفت الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص صفحات الوعي الصحي؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي للإجابة عن أهداف وتساؤلات الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (210) مفردة من الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخداما وتفاعلا وقد وصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع معدل الاجتماعي والتأثر بشبكة التواصل الاجتماعي استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.7%، وأن أكثر دوافع تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل التثقيف والتوعية الصحية ومن أجل تصحيح السلوك الصحي والوقائي ولوحظ أن أكثر الاشباكات المحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض.

¹² : محمد فاضل علي، دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

¹³ : محمد الفيض، دور الإعلام الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين (دوافع التعرض والاشباكات المتحققة)، دراسة مقدمة الإعلام الصحي الأول، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، عمان، 2015.

3- دراسة بن عيشوش عمر وحسان بوسرسوب¹⁴ سنة 2020 حول دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا انطلاقاً من طور وأنماط الاستخدام لدى متبعي صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق أدواتي الملاحظة بالمشاركة، والاستبيان الإلكتروني على عينة قصدية عبر استطلاع آراء المستخدمين للمجتمع الافتراضي متبعي أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية من فيروس كوفيد 19، حيث تكونت عينة الدراسة من 220 مفردة وأسفرت الدراسة على عدة نتائج أهمها:

تؤدي شبكة الفايسبوك دوراً فعالاً في تعزيز التوعية الصحية السليمة وأن أهم المواضيع التي تقدمها هي زيادة الوعي والتواصل مع الجهات الطبية والاهتمام بالنظافة الشخصية وكذلك اكتساب العادات الصحية السليمة والتوقف عن العادات الصحية السيئة وخاصة الفحص الدوري المبكر، إضافة إلى الإشاعات والاستخدامات التي تقدمها شبكة الفايسبوك من خلال رأي المبحوثين هي في سبيل تعزيز التوعية الصحية وزيادة الوعي الصحي والتواصل مع الجهات الطبية.

4- دراسة البحث خالد فيصل الفرهم¹⁵ تحت عنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا (دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فايسبوك وتويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، كما هدفت أيضاً إلى تقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية بمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال أسلوب مسح المنصات الإلكترونية للمدن الطبية في مدينة الرياض (محل الدراسة) على شبكات التواصل الاجتماعي يوتيوب وفيسبوك وتويتر.

استخدم الباحث أداة تحليلي المضمون لتحليل الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاث (فيسبوك، تويتر ويوتيوب) أما عينة الدراسة فقد اعتمدت على الحصر الشامل لشبكات التواصل الاجتماعي لكافة المدن الطبية ومستشفياتها المعروفة في مدينة الرياض، توصل الباحث إلى أن 73% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تملك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض

¹⁴: عمر عيشوش، وحسان بوسرسوب، دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020، ص 309/288.

¹⁵ خالد فيصل الفرهم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا (دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد 42.

لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا وما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما استعرضناه من دراسات سابقة، نجد أن هذه الدراسات قد اهتمت في أغلبها بدراسة الاستخدامات والشبكات المحققة من ذلك، وكذا أهمية هذا الاستخدام، وقد بينت الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك ومدى امتلاك شرائح المجتمع المختلفة لصفحات على هذه الشبكات، والتي تؤثر على علاقاتهم عبر هذه الفضاءات، كما ركزت هذه الدراسة على الكيفية التي تؤثر فيها هذه الشبكات على جمهور المتلقين وكذا قوة تأثيرها عليه وخصصت الفايسبوك بالدراسة من حيث التأثير خاصة في المجال الاجتماعي و التوعوي.

وكانت الاستفادة من هذه الدراسات تنطلق من الأهمية التي أثبتتها للفايسبوك فهو يحتل اليوم المرتبة الأولى بين شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام وعدد المنتسبين له، وقد أشارت بعض هذه الدراسات إلى التحول في مصدر سقاية الوعي الجماعي من الفاعل الإنساني إلى الفاعل التقني ممثلاً بالفايسبوك، كما ساهم المجال التقني بتعزيز حرية التعبير وإعطائها متنفس وطريقة للنشر، وأشارت الدراسات الأخرى إلى أن أكثر القضايا مناقشة عبر الشبكات الاجتماعية هي حرية الرأي والتعبير في المجتمعات، وأبرزت دراسة أخرى أن القنوات العربية اهتمت عبر فضائها الفايسبوكي بالقضايا الثقافية إرضاء لأذواق محبي الموسيقى من الزوار الشباب على وجه الخصوص، وبينت اهتمامها بنقل ونشر الأخبار العاجلة ساعة حدوثها ولحظة ورودها من وكالات الأنباء وتداولها من قبل وسائل الإعلام.

وعليه فإن هذه الدراسات قد أهملت الجانب المتعلق بالمنشورات بحد ذاتها، وما يتداوله المستخدمون من أخبار وأحداث ومعلومات عبر هذا الفضاء، إذن فهي تقترب من دراستنا في الجانب النظري من حيث أنه مكمل لدراستنا في التركيز على هذه الشبكات والإشارة إلى عادات وأنماط استخدامها وعلى أهميتها الإعلامية والعلمية والاجتماعية في ذلك، وابتعد عنه في محاولة رصد طبيعة هذه المنشورات والجوانب التي يركز عليها المستخدمون في نشرهم لمواضيعهم على الفايسبوك، كما أن هذه الدراسات لم تتناول لا من قريب ولا من بعيد موضوع التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا باعتباره موضوع حديث لم يشهده العالم من قبل ولذلك فإن دراستنا تنطلق من الدراسات السابقة من قاعدة الدراسات السابقة في مناقشتها لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لتعالج مضمون ظاهرة عالمية جديدة تمس الجانب الصحي لأفراد المجتمع .

7. المقاربة النظرية:

اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1.7 مفهوم النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات، إحدى النظريات المفسرة لدور الجمهور وتلبية حاجاته عبر وسائل الإعلام، والدور الذي يلعبه في تحريك عملية الاتصال، لكونها قائمة على الحاجات والدوافع، وذات علاقة بنفسية الفرد، حيث إن جوهر النظرية تقوم على أن الفرد يتعرض بوسائل الإعلام، بغرض إشباع حاجات معينة، وأن رغبته وارتباطه بالإعلام، أصبح بغرض سد فجوات نفسية، ودوافع تحركه لتلبية حاجات معينة.

2.7 التطور التاريخي للنظرية:

جاءت نشأة النظرية بعد دراسات وبحوث، في مطلع القرن العشرين، وكان مؤداها معرفة رغبات الجمهور، وأسباب التعرض لوسائل الإعلام، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للجمهور، فكانت بداية نشأة النظرية عبر الباحث "الياهو كاتز"، في العام 1959، ووجود بعد بحثه أن هناك أسباب منطقية تدفع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وأن الخلفيات الثقافية للأشخاص تتحكم في الإقبال على وسائل الإعلام. ترى النظرية أن هناك جمهور إيجابي، يستخدم الرسالة الإعلامية، ليشبع حاجة معينة، وبذلك أصبح على وسائل الإعلام أن تحرص على معرفة توجهات الجمهور، وما يشبع رغباته¹⁶

واهتم بهذه النظرية، كل من الباحثين لازارسفيلد، وويلبور شرام، وريفيز، ودينيس ماكويل، ورأى الباحث الأخير، أنه من المهم دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد، وتعرضه لوسائل الإعلام، إلا أن الظهور الأول للنظرية، كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، الذي ألفه بلملر وكاتز، في العام 1974، وحدد فيها كاتر الوظائف الأربع التي من الممكن أن تشبع حاجة الفرد، وهي حاجات المنفعة أو التكيف، والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم، والوظيفة المعرفية. أما ماكويل بدوره، فصنف الحاجات والوظائف، مثل حاجات الإعلام والتحديد الهوية الشخصية، والتماسك والتفاعل والترفيه .

واهتم بهذه النظرية، كل من الباحثين "لازارسفيلد"، و"ويلبور شرام"، و"ريفيز"، و"دينيس ماكويل"، ورأى الباحث الأخير، أنه من المهم دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد، وتعرضه لوسائل الإعلام، إلا أن الظهور الأول للنظرية، كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، الذي ألفه بلملر وكاتز"، في العام 1974، وحدد فيها "كاتز" الوظائف الأربع التي من الممكن أن تشبع حاجة الفرد، وهي حاجات

¹⁶: منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص 173، 174.

المنفعة أو التكيف، والدفاع عن الذات، والتعبير عن القيم، والوظيفة المعرفية. أما "ماكويل" بدوره، فصنف الحاجات والوظائف، مثل حاجات الإعلام والتحديد الهوية الشخصية، والتماسك والتفاعل والترفيه.

3.7 مرتكزات وأسس النظرية:

ترى النظرية أن الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام، يمتاز بأنه نشيط، ولديه المبادرة والقدرة على الربط بين حاجاته، والوسائل الإعلامية التي ستشبع هذه الحاجات، بالإضافة إلى اعتقاد النظرية أن الأفراد لديهم القدرة على إدراك احتياجاتهم، وميولهم ورغباتهم¹⁷

ووفق النظرية، يختار الجمهور مضموناً من وسائل الإعلام المختلفة، ويقع الاختيار على الوسيلة التي تشبع حاجاته، مثل حاجات التنفيس أو الترفيه، والمعلومات، وهذه الاشباعات المقصود بها، تنقسم إلى نوعين، الأول، هو الإشباع الذي يحققه الجمهور بعد البحث والوصول إليه، وإشباع الحاجة بالتعرض للوسيلة الإعلامية، وتسمى الإشباعات المطلوبة، أما النوع الآخر، وتكون هنا الاشباعات التي تتحقق بعد استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بعد التعرض واكتساب القيمة والمنفعة، وتحقيق الإشباع لدوافع الأفراد، وتسمى الاشباعات المتحققة أو المكتسبة¹⁸

8. حدود الدراسة الميدانية:

- الحدود البشرية: اقتصر هذه الدراسة على عينة من مستخدمي شبكة الفايبروك وتحديدًا متبعي صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية من الفيروس كوفيد 19 لولاية مستغانم.
- الحدود المكانية: المجتمع الافتراضي "شبكة الفايبروك".
- الحدود الزمنية: انطلقنا في دراسة الموضوع الذي بين يدينا في شهر جانفي من سنة 2021 أين تم اختيارنا للموضوع وتحديده، والقيام بالدراسة الاستطلاعية وفي شهر فيفري من نفس السنة انتقلنا إلى جمع المادة العلمية والمراجع (الجانب النظري) وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا، ثم تطرقنا إلى الجانب الميداني وقمنا بعملية تحليل مضمون الصفحة ابتداء من شهر أفريل إلى غاية أواخر شهر ماي، بعدها مباشرة تطرقنا إلى عملية تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها، وبعد الانتهاء من عملية التحليل والتفسير، قمنا باستخلاص نتائج البحث ومناقشتها ووضع حوصلة العمل البحثي.

¹⁷: منال هلال المزاهرة، نفس المرجع السابق، ص 177، 178.

¹⁸: نفس المرجع السابق، ص 180، 181.

9. منهج الدراسة وأدواتها:

1.9 منهج الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدنا في دراستنا الحالية على استخدام منهج المسح باعتباره انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، فهو قائم على تصوير الظاهرة و تحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية، ويعتبر منهج المسح الوصفي "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للمفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة"

2.9 تقنية تحليل البيانات:

من المتفق عليه في البحوث العلمية أن اختيار أدوات جمع البيانات يتوقف أولا على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها وثانيا على قيمة المعلومات التي يتم جمعها باستخدام هذه الأدوات، وبما أن الهدف الرئيسي للدراسة هو الكشف عن طريقة إيصال معلومات ونصائح توعوية وإرشادات صحية لجمهور الفايسبوك عبر صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم فإننا سنعتمد على تقنية تحليل المضمون لتوصيف مضمون المادة الإعلامية عبر صفحة الفايسبوك كإحدى الوسائط الجديدة التي تحظى بجماهيرية كبيرة.

❖ تقنية تحليل المضمون:

تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات أو تناولهم، وتسمح بالقيام بسحب كمي أو كفي، كما أنه يعد أسلوبا في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما وكميا، والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي للمواد المكتوبة¹⁹

- ✓ عرفه كابلان: بأنه العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية.
- ✓ وعرفه جانيس: الأسلوب الذي يهدف إلى تبويب خصائص المضمون في فئات، وفقا لقواعد يحددها المحلل باعتباره باحثا علميا.
- ✓ عرفه باركوس: أن لفظ تحليل المضمون يستخدم للتعبير عن التحليل العلمي للرسائل الاتصالية وهذا الأسلوب العلمي يتطلب أن يكون التحليل فيه دقيقا ومنهجيا.
- ✓ عرفه لازويل: بأنه أسلوب يهدف إلى الوصف الدقيق والمحايد لما يقال عن موضوع معين وفي وقت معين.

¹⁹ فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، المكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002، ص 158.

✓ عرفه برلسون: بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال، وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا²⁰.

وقد اختلف الباحثون في تصنيف تحليل المحتوى فمنهم من يعده منهجا قائما بذاته لاشتماله على أساسيات المنهج فهو ينبني على مجموعة من الإجراءات والأدوات المساعدة للوصول إلى النتائج المرجوة، وهناك من يعده أداة من أدوات المنهج الوصفي مثله مثل المقابلة والاستبيان، ولأنه يهدف إلى وصف الرسالة الإعلامية من جهة ولفقده القدرة على التنبؤ -حسب برلسون- لأن الإطار الذي يمكن أن يرجع إليه الباحث المستخدم لتحليل المضمون محدود، وهو إطار يختلف باختلاف المادة المتاحة.

يستخدم هذا الأسلوب في وصف محتوى مادة الاتصال لما لهذه المادة من أهمية في مجال البحوث الوصفية، وهو ما نسعى إلى الكشف عنه من خلال بحثنا هذا حيث أن المادة المراد تحليلها هي منشورات إلكترونية لصفحة خلية الأزمة لمتابعة أخبار فيروس كورونا على الفايسبوك، ويهتم هذا الأسلوب بدراسة المضمون الظاهر للاتصال.

ويشتمل تحليل المضمون على وحدات وفتات تساعد في تحليل المحتوى المراد دراسته كالآتي:

هي وحدات يتم عليها العد أو القيام مباشرة، حيث تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى البناء الذي ينشر فيه على الصفحة أو الراديو أو التلفزيون.. ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد في تفسير النتائج الكمية وتبعا لأعراض البحث وفروضه يبدأ الباحث في تقسيم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس، أصغرها وحدة الكلمة وأكبرها الفكرة أو الموضوع.

وحدة الفكرة تعتبر وحدة الفكرة هي الأكثر شيوعا

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي نرغب في دراستها ولها علاقة بموضوع بحثنا ويحدد مجتمع الدراسة التي بين أيدينا بكل ما نشر حول فيروس كورونا كوفيد 19 على صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم".

ونظرا لاستحالة دراسة المجتمع الكلي واستحالة استخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة نظرا لعدة ظروف من بينها ضيق الوقت، اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة المسحوبة أو المختارة من المجتمع

²⁰ أحمد أوزي، تحليل المضمون ومنهجية البحث، الرباط، الشركة المغربية للطباعة والنشر، 1993، ص 11 و ص 12.

الكلي حيث تم اختيارنا للعينة بكل عناية حتى نتمكن ونستطيع الوصول إلى نتائج حقيقية يمكن تعميمها على المجتمع الكلي وتحديد سمات العينة المسحوبة وبالتالي سمات المجتمع الكلي، ولذلك تم اختيارنا عينة الدراسة اعتماداً على عامل الزمان الذي يعتبر عنصر مهم لا بد من الاعتماد عليه ومراعاته بشكل كبير فهو المحدد الأساسي في اختيارنا لعينة الدراسة.

ولذلك تم اختيار كل ما نشر في صفحة "خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم في الفترة الممتدة من من بداية شهر افريل إلى غاية أواخر شهر جوان من سنة 2020، ولهذا الاختيار مبرراته، فاختيارنا لسنة 2020 لأنها سنة ظهور وانتشار الفيروس وتطوره أما عن الأشهر التي تم اختيارها، فهذه الأشهر تمثل بداية ظهور المرض وانتشاره وتفاقمه.

وإذا كانت الفترة الزمنية حددت بشهر أفريل بحجة ظهور المرض وانتشاره فعند تطبيق الدراسة على فترة ثلاث أشهر تعد في رأينا كافية لاختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي (الكلي) كون أن المرض كان في ذروته حيث بلغ عدد المصابين بفيروس كورونا خلال الأشهر افريل، ماي، جوان 2020 بـ 495 إصابة مؤكدة بولاية مستغانم.

الفصل الأول: شبكة التواصل الاجتماعي

تمهيد:

عرفت الحياة البشرية تغيرات جوهرية ملموسة تأتي في مقدمتها شبكة الفيسبوك، التي تعد من أهم الثورات في تاريخ الإعلام حققت قفزة نوعية وخصصت لنفسها مكانة و وزن امتاز بالثقل الكمي والمعرفي والاجتماعي والتكنولوجي، وهذا لما تلعبه من أدوار هامة في المجتمع من بينها "نشر التوعية في شتى المجالات"، بما فيها تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة عن القضايا والمواقف المختلفة، كما تلعب أيضا دورا بارزا في تعزيز المعرفة لدى كافة فئات المجتمع، من خلال نشر التوعية الصحية التي تهدف إلى زيادة إدراك المواطنين بكافة الموضوعات الصحية البارزة.

ولقد باتت شبكة الفيسبوك الآن تسهم في تعزيز الوعي الصحي، وهي الوسيلة المثلى للاطلاع المجتمع على الحقائق، فكلما ساهمنا في نشر رفع درجة الوعي الصحي كلما ساعد ذلك في حل المشكلات الصحية والأمراض وكذا الأوبئة التي تحدث بصحة الفرد والمجتمع بما في ذلك وباء كورونا "كوفيد 19".

1. شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها، نشأتها، أنواعها، خصائصها ومميزاتها:

1-1. الشبكات الاجتماعية بين المفهوم والنشأة:

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

- الشبكات الاجتماعية: هي مواقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها ²¹.

- الشبكات الاجتماعية: عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم و الرؤى، والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والقرابة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات ²².

- الشبكات الاجتماعية: هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات التي أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات بحيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً الفيسبوك، وماي سبيس، ولايف بوونهاي، فايف وأوركت ²³.

- الشبكات الاجتماعية: عبارة عن مجموعة من الهويات الاجتماعية مثل الأفراد أو المنظمات من الروابط التي أنشئت خلال التفاعلات الاجتماعية وقد تم اكتشاف مواقع الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة في عام 1995، ولكن كانت معروفة في جميع أنحاء العالم في عام 2004 ² كما تعرف أنها علاقات اجتماعية بين الأهل أو الأصدقاء أو غيرهم التي يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة، والفرق الوحيد أنها عبر الانترنت وهي تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وفيديو ودردشات وتعارف ²⁴ وعرفها "باكر" على أنها عبارة عن أفراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، جغرافية، أو وظائف مماثلة ²⁵ وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضية يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، جامعة مدرسة شركة... الخ كل هذا يتم عن طريق

²¹ بسمة اللدعة و ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، غزة، الجامعة الإسلامية، 2011، ص36.

²² عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، 2001، ص 31.

²³ بسمة اللدعة و ندى الخزندار، مرجع سبق ذكره، ص 37.

²⁴ Jean Georges Perrin, Impact des Réseaux Sociaux Sur l'Economie, usa, 2009, p 4.

²⁵ www.internetbasedbusinessarticles.com

خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتعتمد هذه الشبكات بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس²⁶.

يشير هذا المفهوم حسب "سافكو" إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى عنها في بناء حياتهم، فطبيعة الحياة البشرية تقضي تواصل الناس مع بعضهم البعض إلى كونها (الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين).

وعرفها "الضراب" بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعة اهتمام، أو شبكات انتماء ويرى "الشهري" أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. وعرفها "بويد" و "إليسون": بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

- 1- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.
- 2- تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.
- 3- عرض قائمة اتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام²⁷.

كما مهد ذلك للمنتديات التي أتاحت فرصة التوال بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، ومهد كذلك لبزوغ عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية شكلت الإرهاصات الأولية للشبكات المذكورة كما نعرفها اليوم²⁸

ولعل أول موقع على الانترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية الذي صممه جون برنز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديثة بالظهور، مدفوعة بالطبيعة بالحاجة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل وأول موقع لشبكة التواصل

²⁶: بسمة اللدعة و ندى الخزندار، مرجع سبق ذكره، ص 37

²⁶: عبد الله ممدوح، "مرجع سبق ذكره"، ص 13

²⁸: مقال بعنوان "نيوميديا... شبكات اجتماعية على الانترنت"، موقع الجزيرة، بتاريخ 2009/06/27

الاجتماعي هو classmates.com انطلق سنة 1995 م، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء المعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشأ ملفه الشخصي ثم يبدأ بالبحث عن زملاء الآخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل مع الأصدقاء فقط، وأن ينضم إلى المجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات²⁹. وفي سنة 1997 م أطلق الموقع المشهور sex degrees.com الذي اخذ اسمه من عبارة sexdegreeseparation أي ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد لستانلي مليغرام stanley milgram . وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على مصادر على شبكاتهم، إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة اتصال وأغلق مع نهاية عام 2000 م. بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 م و 2001 م، وشهد عام 2002 م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم، عندما ظهر موقع friendster

في كاليفورنيا من قبل: jonathanabrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسعي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء الأفراد و يستخدم على نطاق واسع في آسيا و متاح بعدة لغات (الانجليزية، الصينية، اليابانية، الاسبانية الكورية) وفيه روابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة. وفي النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (skyrook) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية وذلك سنة 2007 م. في هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمي شبكة الانترنت، ولم تكن التقنيات المصاحبة والبرمجيات وثقافة التحوار قد أخذت مكانها في بيئة الويب، ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة الويب 1based web والتي تركز على استخدام غرف الدردشة الالكترونية وغيرها. حيث أصبح المستفيد يسجل على شبكة من الشبكات الاجتماعية ويصنع له ملف خاص به قد يطلع عليه كل من سجل على هذه الشبكة ويطلق عقد صداقات معه، أو قد يخلق الشخص موقعه الخاص على أصدقائه المقربين وقد تطلب منه الشبكة الاجتماعية التي يشترك فيها الدخول على عناوين أصدقاء من خلال قائمة العناوين للبريد الالكتروني الخاص على الشبكة وقد تصلك دعوات عديدة من أشخاص صادقوا أصدقاؤك وبذلك يكون لك مجتمعك الخاص على هذه الشبكة³⁰.

وفي عام 2003 م ظهرت شركة ماي سبيس (myspace) الأمريكية الشهيرة والتي تميزت بضخامتها وتطورها التقني وأصبحت أكثر شبكة اجتماعية استخداما من جانب المستخدمين حتى تطورت الفاييسوك وأصبحت شركة عالمية عام 2006 م، بعدما كانت مقتصرة على مجتمع جامعي مغلق، وتطورت هذه الأخيرة بشكل ملفت حتى تربعت على عرش الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين حيث جاءت آخر إحصائية من على

²⁹ : عبد الله ممدوح، "مرجع سبق ذكره"، ص 33 و34.

³⁰ : أمينة عادل، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي في المكتبة، مصر، مكتبة صناع الحياة، 2009، ص 11.

موقعها أن عدد مشتركها يفوق 250 ألف مستفيد على مستوى العالم في أوت 2009 م³¹. كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل موقع، ظهرت عام 2004 م ونشرت مقاطع فيديو مثل اليوتيوب (you tube) الذي بدأ في 5 فبراير 2005 م و بهذا فقد فرضت الشبكة الاجتماعية نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستفيدين وأصبح العديد من الأشخاص يقضون أوقات كبيرة أمام مثل هذه المواقع و يمارسون العديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها.³²

1-2. أنواع الشبكات الاجتماعية وأبرزها:

أ- أنواع الشبكات الاجتماعية:

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم حسب التقنية التي تبني عليها، أو على حسب جنسية الأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي تنتمي لأماكن بعينها ولأعراق ولأجناس خاصة أو على الاهتمام الموضوعي لها، و بصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى:

● شبكة شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

هذه الشبكة الاجتماعية تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينها بجميع الأشكال، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينها بشكل منتظم للتواصل، وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات والمواقع العديدة والكثيرة، وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشائه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء، من فقد عزيزا له يمكنه وضع رثاء خاص به، وتحميل صور ومقاطع فيديو، وهذا الموقع لغرض مشاركة الأحزان والذكريات (tribue) وغيره وعدد من المواقع التي تختص بلغة معينة كالهندية والباكستانية وغيرها.

● شبكة اجتماعية خاصة بفئات موضوعية معينة:

هذه الشبكات الاجتماعية نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها، مثل المهتمين بالطب والهندسة والشبكات الاجتماعية المهتمة بالكتب والمكتبات وشبكات اجتماعية شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات اجتماعية ثقافية مختلفة³³.

● شبكات اجتماعية مهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات الاجتماعية في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال السير

³¹: أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتفية متطورة، مصر، 2009، ص 08 و09.

³²: أمينة عادل، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³³: أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الذاتية للمشاركين، مع استقبال طلب توظيفي من جانب شركات، و تقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشبكات الاجتماعية (linkedin)³⁴ وهناك من يقسم هذه الشبكات حسب الشكل يمكن حصر الأشكال الأساسية للشبكات في الستة التالية:

1- شبكات اجتماعية كبيرة : مثل (face book . space) و تسمح للأشخاص بناء صفحة الانترنت الخاصة به ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.

2- مدونات (blogs): من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن مجلات عبر الانترنت في مدخلات تظهر حسب حداتها.

3- موسوعات (wikis) : مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومات عليها، وأفضله (ويكيبيديا) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقال بالإنجليزية.

4- البودكاست: أو المدونات الصوتية، ملفات الصوت و الفيديو المتاحة من خلال- الاشتراك عن طري (.appleitunes)

5- المنتديات (forums): ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفعال في مجتمعات الانترنت وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع واهتمام محدد.

6- مدونات صغيرة (microblogging): و تلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي، من حيث كميات المحتوى و التحديثات الصغيرة ، وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول والتويتير وهو القائد القوي لمثل هذا النوع³⁵

ب- أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية:

- الفاييسبوك (face book): نشأت هذه الشبكة في 4 فبراير 2004م، وهي من أكثر الشبكات التي أثرت من حولها العديد من التساؤلات والشبهات وذلك لأنها تعد أكبر موقع يتم التعامل معه من جانب المستخدمين بعد محرك البحث جوجل وهو ما يلفت النظر وترجع شهرة هذه الشبكة عن غيرها كونها تسمح للمطورين الدخول إلى الموقع وتطويره وتفعيله وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة ، وإتاحته بلغات متعددة وكثيرة منها العربية، بل الشبكة الاجتماعية الوحيدة المتاحة من خلالها تطبيقات باللغة العربية.

- مواقع الشبكات الخاصة بتحميل الصور و الفيديو (you tube) : يعد هذا الموقع ثالث موقع استخداما وهو خاص بتحميل مقاطع الفيديو وقد نشأ في فبراير 2005 م، واشتراه موقع البحث جوجل في نوفمبر 2006 م، وطور في أدائه وعمل تشارك مع بعض القنوات الإخبارية ومجموعات ذات نفس الاهتمام، ويهدف إلى

³⁴ : أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³⁵ : عبد الله ممدوح، "مرجع سبق ذكره"، ص 35 و 36.

نشر مقاطع فيديو لأعضاء ويتيح مقاطع فيديو في جميع الاهتمامات وبذلك يتيح الشهرة للأعضاء المشتركين، ويتيح خدمات المدونات وخدمات المحمول، وخدمات البريد الإلكتروني وغيرها، ويتميز بسهولة التحميل لأي مقطع فيديو.

● شبكة ماي سبيس (*myspace*): ظهرت سنة 2003 م، وظلت تترى على عرش الشبكات الاجتماعية إلى أن خرجت منافستها الشهيرة الفيسبوك إلى العالمية عام 2006 م، وهي الثالثة بالنسبة لأكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وعدد أعضاء هذه الشبكة يصل إلى 200 مليون عضو، يهدف إلى عقد صداقات بين الأعضاء والبحث عن الأصدقاء والوصول لأصدقاء سابقين يمكنك من عمل صفحة خاصة بك وتحميل صور وفيديو وتحميل الموسيقى، ويمكنك استقبال خدمات الموقع على الهاتف المحمول، ويمكنك من إعداد مدونة استقبال رسائل بريدية على الموقع ويكون لديك عنوان بريدي على الموقع وغيرها من الخدمات الاجتماعية³⁶.

● تويتر (*twitter*): هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، وأخذ اسمه من مصطلح تويت بمعنى (تغريد) واتخذ من العصفورة رمزاً له، أما من الناحية العلمية فهو خدمة مصغرة تسمح لمستخدميه إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرف للرسالة الواحدة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الو.م.أ وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة³⁷. ورغم أنه ظهر في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي إلا أنه انتشر فيما بعد كخدمة جديدة خاصة عام 2007 وفي شهر أفريل من نفس السنة قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة الأولى وتكوين شركة جديدة باسم *twitter*³⁸.

● شبكة أوركيت (*orkut*): وهو الشبكة رقم 42 من ضمن الشبكات الاجتماعية، وهي الشبكة الخاصة بمحرك البحث جوجل ويمكن الدخول عليها بمجرد إعداد بريد إلكتروني للعضو وهي تدعو للتواصل والتعمق مع الآخرين وعمل علاقات متشعبة.

● شبكة لينكدن (*linkedln*): تعد هذه الشبكة رقم 52 من حيث الاستخدام وهي تعلن أنها تضم أكثر من 21 مليون عضو من حوالي 200 دولة، تضم عدد كبير من اللغات ليست من ضمنها اللغة العربية، وتهتم هذه الشبكة بتنمية مهارات ومستقبل أعضائها، حيث أنها شبكة تختص بتوظيف وفتح علاقات عمل بن الأعضاء³⁹.

● شبكة مكتوب (*maktoob*): رغم أن شبكة مكتوب من ضمن الشبكات الاجتماعية العربية التي نشأت في بيئة عربية إلا أنها أخذت ترتيب من ضمن أكثر 500 موقع استخداماً، وترتيبها هو 12 من ضمن الشبكات الاجتماعية، وهي لم تنشأ كشبكة اجتماعية في الأساس بل ضمت إليها تطبيقات عندما انتشرت هذه التطبيقات

³⁶ boyd, d, m & ellison . SOCIAL net work sites: Definition, history, and colarship. Journal of computer mediated communication, 2007, p 45.

³⁷ محمد حسن، التعريف بالواقع الاجتماعية، الموقع الأول في العالم، -10، 1105، www.abaarpress.com.

³⁸ حسين ليلي، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر أنموذجا، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005.

³⁹ أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 22-46.

ولذا فإن موقع مكتوب نشأ عام 2000 م ليكون أول موقع بريد الالكتروني عربي ثم تطور وأصبح بوابة عربية ذات نطاق واسع من الخدمات، وتتضمن: الاتصالات، الترفيه، المعلومات، خدمات التجارة الالكترونية، البريد، الأخبار، المنتديات، المدونات، النقاشات، الألعاب، المرأة الزواج رياضة وغيرها من خدمات الويب 2.0 ويذكر أن موقع مكتوب أن هناك فوق عدد 15 مليون مستخدم عربي يتفاعلون مع مكتوب، وقد أنشأ شبكة اجتماعية بغرض إتاحة فرصة التعارف والزواج بين المشتركين.

3-1. خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية:

لقد صنفت الشبكات الاجتماعية من ضمن تطبيقات الويب 2.0 ، لما بها من تقنية عالمية وتفاعل مع المستخدمين، وهي منصة يعمل بها المستفيد ويطورها، ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وهي أيضا تقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء والتميز والتطبيقات العديدة والتي تدفع العضو لاستعمالها ودعوة أصدقائه لها ولا يحتاج المستفيد إلى تدريب أو تعلم لغة البرمجة لتطور أداء هذه الشبكات الاجتماعية وإضافة تطبيقات عديدة بل يمكنه بأقل المهارات في استخدام الحاسوب الآلي وشبكة الانترنت أن يتواصل مع هذه الشبكات، ويكون عضو فعال وهذا ما جعل أكثر أعضاء هذه الشبكات من المراهقين ومنهم ما دون سن البلوغ، لسهولة التفاعل وسرعة الاستجابة وحرية التعبير، وهو ما قد لا يجده في جو العائلة الطبيعية ونحو في حاجة شديدة لدراسة مثل الظواهر من الناحية الاجتماعية والنفسية وتأثيرها على الأجيال القادمة⁴⁰.

ولكي نحقق هذه الأمور لا بد معرفة خصائص وإمكانية هذه الشبكات فقد تمتاز هذه الأخيرة عن مثيلاتها فهناك شبكات اجتماعية تهتم بتحميل مقاطع فيديو فقط، وشبكات أخرى تختص في تحميل الصور وغيرها ويمكننا رصد بعض الخصائص والمميزات التالية:

● إمكانية إنشاء ملفات شخصية:

هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله، للدخول على الموقع) الاسم الوظيفية، تاريخ ومكان الميلاد حالته الاجتماعية..الخ) ويمكن استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة وصوره وتعليقاته، وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود، وهذا الملف يمكن لأي أشخاص متواصلين مع بعضهم الاطلاع بسهولة عليه، من جانب بعضهم البعض فهو منشأ من خلال الشبكات الاجتماعية وهذا يعد بطاقة شخصية للمستخدم مع إضافة مقاطع فيديو لحياته الخاصة، وهو بمثابة مدونة بسيطة تختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة والخدام الخاص بها.

¹: علاء الدين شاموق "ويب 2.0": نحو شبكة الانترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية"، الشرق الأوسط، يناير، 2008 ص 32

- خاصية الصور (photos):

هذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة والعامه.

- خاصية الفيديو (videos):

وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به، ومشاركتها على مختلف الشبكات، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

- خاصية المجموعات (groups):

هذه الخاصية هي أسلوب العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها، وتقدم خدمات معينة على مستوى الشبكة، وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع، حيث يمكن مثلا لعائلته بأكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية وتغلقتها ولا تتيح لأي فرد غريب عنها الدخول أو الاشتراك في هذه المجموعة ويمكن أيضا أن تجعل هذه المجموعة عامة تستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة، وهذه الخاصية تتيح إخبار باقي أعضاء المجموعة غير المتصلين حين اتصالهم بما حدث من تطوير وتفاعلات وغيرها وهذه الخاصية أيضا يمكننا استخدام خاصية الفيديو الصور السابق التحدث عنها⁴¹.

- خاصية الأحداث الهامة (events):

وتمكن هذه الخاصية من الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج لشرائه، حيث يمكن عبر هذه الخاصية الإعلان عن أحد الوظائف الشاغرة أو عن ندوات والملتقيات وحلقات النقاش المجمع⁴².

- خدمة المدونات (blog):

هذه الخدمة أصبحت متوفرة على الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع وهذه الخدمة توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه، وعن حياته واهتماماته كما يمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله، ولهم نفس الاهتمامات.

- خدمات المحمول (servicemobile):

جميع مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستخدم على هاتفه المحمول، حيث أنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ماهي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماته المتنوعة⁴³.

⁴¹: عبد الله ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 50 و 51.

⁴²: أماني جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 13-16.

⁴³: أسامة بن مساعد المحيا، شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، 2001، ص 21.

2. الفايسبوك كوسيلة اتصالية واستخداماتها:

2-1. الفايسبوك مفهومه ونشأته:

2-1-1. مفهوم الفايسبوك:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على التبادل، سواء تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو وصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي، فهو إذا موقع يستخدمه الأفراد مجاناً يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن إرسال إلهم. وعلى الرغم من أن موقع الفايسبوك بدأ بسيطاً إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الإلكترونية زيارة، ويعرف أيضاً انه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.⁴⁴

ويعتبر موقع الفايسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى

اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال **dictionary of media and communication** على أنه موقع

خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 م و يتيح نشر الصفحات الخاصة⁴⁵ وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص⁴⁶

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح الفايسبوك من المدرسة الثانوية التي يدرس بها "زوكريج" أكاديمية

"فيليبس أكستر" حيث استوحاه الطالب "زوكريج" من الكتاب السنوي الذي يسمى **w.xeter face book** وكانت

فكرة صاحب الموقع الإلكتروني تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة

تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وانطلق الموقع في 2004 م من

جامعة هارفارد ثم تطور بمساعدة زملائه وعمم على الجامعات، وأصبح مفتوحاً للجميع ببريد إلكتروني فعال

ويستطيع مستخدمو الفايسبوك إنشاء ملفاتهم الشخصية، وعرض المعلومات والصور والأشرطة والفيديو

...الخ⁴⁷

⁴⁴ : محمد منتصر، واق استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص 20.

⁴⁵ : عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008، ص 218.

⁴⁶ : Marcel Danesi : **Dictionary of media and communication**. M . E. sharpe. New York, 2009. P117 ,

⁴⁷ : بخيش ومرزوقي، الويب 2 الشبكات والإعلام الجديد، الجزائر، 2009، ص 41-42.

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة " فيسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائه وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم⁴⁸

الفايسبوك يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها⁴⁹

ويعد موقع الفايسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الإنترنت، ويقدم الموقع خدمات تفاعلية لمستخدميه مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني وتبادل الفيديو والصور ومشاركة الملفات وهو موقع مفتوح لمن يرغب بالتسجيل من جميع أنحاء العالم بشكل مجاني، ويبدو أن الموقع بشكله ومضمونه قد أحدث هزة في الكثير من الأوساط خاصة السياسية والاجتماعية والإنسانية بالنظر لكونه واحة لتداول الأخبار والمعلومات وآراء التنبؤات تشكل خلاصة غنية بالمعلومات عما يدور في المجتمعات وفئاتها المختلفة من أحداث هذا فضلاً عن النشاط الإعلامي الواسع والمتواصل لهذا الموقع عبر مختلف المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والمستند إلى جهود بحثية علمية لاختيار أكثر الوسائل كفاءة في مخاطبة الجمهور والتأثير في اتجاهاته ورغباته من قبل الإعلان وكذلك الأرباح الهائلة التي تتيح له تمثيل هذه القدرة⁵⁰

2-1-2. نشأة الفايسبوك:

أسس هذا الموقع " مارك زاكربيرج " عام 2004 وهو احد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم – وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011-800 مشترك وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعلى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح

⁴⁸: بخيش ومرزوقي، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

⁴⁹: صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة، المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 206.

⁵⁰: ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2014، ص 390.

قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2021 إلى قرابة 2.8 مليار مشترك، وليصبح مستقبلاً أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض⁵¹.

2-2. خصائص ومميزات الفيسبوك:

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفيسبوك على غيره بعدة خصائص ومميزات ومن بينها:

✓ **التعليقات:** هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة. ✓ **الإعجاب:** يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

✓ **خاصية نكزه:** وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به. كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والدرادشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعاً واستخداماً من طرف المستخدمين⁵².

ومن مميزات الفيسبوك:

✓ **العالمية:** استطاع الفيسبوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي⁵³.

✓ **التفاعلية:** إن الفرد في " الفيسبوك " يرسل، يكتب، يستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة ويعتبر " الفيسبوك " من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها

⁵¹: حنان شعشوع الشبري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتوتر أنموذجا، شهادة ماجستير.

⁵²: وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مصر، مدونة شمس النهضة، ط1، 2010، ص 30.

⁵³: نفس المرجع السابق.

"الفايسبوك" ثورة غيرت مسار الاتصالات، إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلًا، نقداً أو تعليقا.

✓ **التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفايسبوك" الفرصة أمام المشتركين فيها الكثير من الفرص والأنشطة، و"الفايسبوك" أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير "للفايسبوك" البساطة، السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها، بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار ببساطة هي لغة التكنولوجيا⁵⁴

✓ **التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على "الفايسبوك" وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على "الفايسبوك" فله ذلك غير أن "الفايسبوك" وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي فإنه يحصل سنويا عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء "الفايسبوك" كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زياد مؤشرات الأرباح⁵⁵.

2-3. تطبيقات واستخدامات الفاييسبوك:

2-3-1. تطبيقات الفاسبوك:

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء، إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

- **المجموعات groups:** كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

⁵⁴: نفس المرجع السابق. ص 68.

⁵⁵: نفس المرجع السابق.

- الصفحات pages : تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة.
- الصفحة الرئيسية home : تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقائك⁵⁶.
- الألعاب games : يضم الفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة.
- المناسبات event : بإمكان المستخدم في الفايسبوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفايسبوك.
- آلية التشبيك : في العديد من الأحيان يقترح الفايسبوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفايسبوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد⁵⁷.

2-3-2. استخدامات الفاسبوك:

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبًا وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية⁵⁸

⁵⁶: وائل مبارك خضر، فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁵⁷: نفس المرجع السابق.

⁵⁸: موقع الالوكة الإلكتروني، www.alukah.net.

• الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

• الاستخدامات الحكومية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز. ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

• الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترازية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

• الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين المسلمين أو غير المسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف⁵⁹.

⁵⁹: نفس المرجع السابق.

2-4. أهمية الفايسبوك بالنسبة للمجتمع:

أصبح الفايسبوك المرجعية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في كثير من الأعمال والمواضيع بغض النظر عن المجالات إن كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية...

2-4-1. اجتماعيا:

قد أثرت الإنترنت على الفكر الإداري والتنظيمي للمجتمعات الحديثة تأثيرا عميقا وأنتجت مفاهيم عديدة وجديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع، وغيرت هذه المعطيات الجديدة من أساس الفكرة التي تبني عليها وتستعمل الشبكة الاجتماعية بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة لخلق العلاقات الاجتماعية أو لتوظيفها والإبقاء عليها دائما، وكذا يستعمل الفايسبوك من أجل تغيير السلوك الاجتماعي لمستخدمي هذه الشبكات فيمكن اعتبار الفايسبوك كوكالة أنباء شخصية تقوم بتزويدك بمستجدات أصدقائك ومعارفك أولا بأول في جعلك على اتصال فعلي مباشر، وهذا النوع من التواصل الدائم الذي يمكن من الزيادة في صلاحية العلاقات الاجتماعية وكذلك خلق أوضاع جديدة من العلاقات الإنسانية المتأثرة بهذا الوسيط⁶⁰.

2-4-2. سياسيا:

تفطن رجال السياسة والإعلام السياسي إلى أهمية وفاعلية الشبكات الاجتماعية الذائعة الصيت كالفيسبوك في الحياة السياسية، وكذا الاتصال بالفئات العمرية والذهنية المختلفة المكونة للمجتمع والفرد الناخب خاصة من فئة الشباب والجامعيين والتكلم معهم في الأمور السياسية والاتصال والتحاوور معهم في عالم يصفه العديد بأنه عالم الشباب، ومع تنامي حجم العضوية على الشبكات الاجتماعية فقد قام السياسيون باستغلال هذا المناخ وشحذ مختلف الاتجاهات لتمويل حملاتهم الانتخابية أو كسب الأصوات والدعم المتواصل⁶¹.

ويمكن للفيسبوك تسهيل سرعة الاستجابة للأحداث السياسية والرد السريع للتحديات في سرعة قياسية، فلم يعد الأمر يحتاج إلى سيارات تحمل أبواق وتجوول في المدن لدعوة الناس إلى مسيرة أو إنفاق مبلغ طائل لتروي حدث سياسي في وسائل الإعلام التجارية، بل أصبح الأمر مجرد تحرير رسالة تعبئة واستنفاار وإرسالها للعناوين الإلكترونية لآلاف الناس في لحظة واحدة أو نشرها في مواقع معينة على الشبكة الإلكترونية ليطلع عليها الآلاف، فيستجيبون للنداء ولما أتاحتها هذه الوسائط من أدوات للتعبير وكشف للمشكلات الدينية والثقافية

⁶⁰: فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص 203-204.

⁶¹: محمد أمين عبوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً) دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2012، ص 165.

والقانونية... داخل المجتمعات وكذا كونها أدوات للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقات بين مدخلات النمط السياسي.

خلاصة:

يرسم الإعلام الجديد اليوم مشهدا مغايرا في التأثير على الجمهور فهو ينطلق بين التفاعلية المستحدثة بين المرسل والمستقبل ليعطي نموذجا جديا في التأثير والتأثر في العملية الاتصالية، فمع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مهمة في تحقيق التنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة إلى دورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتفاضات الجماهيرية، ويمثل الفاييسبوك أكبر الشبكات الاتصالية تفاعلا وانتشارا من خلال المنزاي والتطبيقات والخصيات التي يقدمها للجمهور.

الفصل الثاني: التوعية الصحية

تمهيد:

تعتبر التوعية الصحية عملية معقدة يتم بمقتضاها نقل مجموعة من المعارف و المعلومات والممارسات الصحية السوية من الهيئة أو المؤسسة المعنية إلى الجمهور أو من شخص إلى مجموعة من الأشخاص و حتى يتحقق الاشتراك في الخبرات لابد من حدوث عملية اتصال أو تفاعل باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، فلكل وسيلة من هذه الوسائل وظيفة أو وظائف معينة كالتثقيف، الترفيه، والتوعية والإعلام الصحي. وكذلك إشراك الاتصال الشخصي لما له من دور فعال في عملية التنمية الصحية.

ولذلك لابد من تحقيق نوع من الانسجام والتعاون بين المؤسسات الإعلامية والجهات المسؤولة عن التوعية الصحية ، وهذا النوع من الاتصال الصحي ينطوي تحت الاتصال التنموي.

1. مفهوم وأهداف التوعية الصحية:

سبق أن تطرقنا في الإطار المنهجي (تحديد المفاهيم) إلى تحديد مفهوم التوعية الصحية والتي يقصد بها عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة أو سلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وهي كذلك: "علم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال إكسابهم القوة لاتخاذ قرارات تجاه صحتهم." وكذلك يجب تحديد العوامل والاتجاهات المعيقة للصحة من أجل تعديلها.

ومن أجل فهم صحيح للتوعية الصحية يجب التطرق أولاً إلى تحديد مفهومين أساسيين وهما:

- الصحة مقابل المرض

- تحديد مفهوم الصحة: ⁶²

الصحة: ماهي؟ إنها حالة التوازن النسبي لوظائف الجسم، وتنتج هذه الحالة من التوازن من تكيف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها. و تكيف الجسم عملية ايجابية تقوم بها قوى الجسم للمحافظة على توازنه.

أما منظمة الصحة (W H O) الصحة حالة السلامة والكفاية الجسمية والنفسية والاجتماعية وليست فقط مجرد الخلو من الأمراض أو العجز.

وإذا نظرنا لهذا التعريف فإننا نجد: ⁶³

- ✓ أن الصحة لا تعني الخلو من الأمراض.
- ✓ التكامل بين الجوانب البدنية والنفسية والاجتماعية.
- ✓ انتقاص أي عنصر من هذه العناصر ينتج عنه عدم اكتمال الصحة.
- ✓ نسبية الصحة فلا يمكن تحديدها تحديدا مطلقا يميز بين ماهو مثاليا وماهو دون ذلك.

62: سيد محمود الطواب وأحلام حسن محمودو آخرون، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية. 2007، ص 451.

63: سلوى عثمان الصديقي، المدخل في الصحة العامة والرعاية الصحية من منظور الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص 25.

- تحديد مفهوم المرض:⁶⁴

حالة الجسم نتيجة حدوث قصورا أو خلل في عضو أو أكثر من أعضاء الجسم مما يعوقه عن القيام بوظائفه على خير وجه.

وفي هذا الصدد لا يسعنا إلا أن نتطرق إلى علم الاجتماع الطبي الذي عالج و تناول الميدان الصحي " بوصفه نظاما اجتماعيا ثقافيا، أي بوصفه مجموع المؤسسات النظامية التي تستهدف إشباع احتياجات الناس إلى المحافظة على الصحة و مقاومة المرض.⁶⁵

"ويمثل موضوع المتغيرات الاجتماعية الثقافية للصحة والمرض أهم موضوعات الدراسة في ميدان استخدام علم الاجتماع في الميدان الطبي Sociology in medicine ويطلق اسم الانتشار الاجتماعي للمرض Epidemiology على الطريقة التي يستعان بها لدراسة توزيع المرض تبعا للمتغيرات الاجتماعية والثقافية.

وأهم الأمراض التي اهتم بحوث الاجتماع الطبي بدراسة توزيعها وفق المتغيرات الاجتماعية هي: تصلب الشرايين، انسداد الأوعية الدموية في القلب وارتفاع ضغط الدم، وقرحة المعدة، ومرض السكر،....وقد تمكنت الدراسات من إثبات علاقة بين جميع تلك الأمراض وبعض العوامل الاجتماعية، يمكن اعتبارها مصاحبة للإصابة بها. و ليس من الصواب اعتبار تلك العوامل والظروف الاجتماعية مسؤولة عن إصابة الشخص بهذا المرض أو ذلك.⁶⁶

أهداف التوعية الصحية:

لبرامج التوعية الصحية جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:⁶⁷

- 1- جعل الصحة هدفا عاما لدى العامة أو الناس حيث استخدام الوسائل لتغيير المفاهيم والقيم التي تتعلق بالصحة والمرض مستعينين في ذلك بكل الأنظمة الاجتماعية السائدة في المجتمع مثل النظام الديني والنظام التعليمي والنظام الصحي في المجتمع.
- 2- تعزيز صحة الأفراد بالمجتمع من خلال تغيير السلوكيات والعادات الصحية أو تعديلها وخاصة ما يتعلق بصحة الأغذية وصحة الأم والجنين والطفل وصحة البيئة وطرق الإسعافات الأولية وتغيير بعض العادات السيئة مثل التدخين أو الوجبات السريعة... الخ.
- 3- التوضيح للأهالي بأهمية المشروعات الصحية وأهدافها وأهمية تعاونهم معها لإنجاح برامجها.

64: سيد محمود الطواب و أحلام، حسن محمود، و آخرون، نفس المرجع، ص 451.

65: محمد الجوهري. الصحة و المرض وجهة نظر علم الاجتماع والانثروبولوجيا. القاهرة، ب د ن ، 2005 ، ط 3 ، ص 13.

66: محمد، الجوهري، نفس المرجع، ص 19 و 20.

67: سلويعثمان الصديقي. المرجع السابق ، ص 205 و 206.

4- تعديل وتحسين اتجاهات العاملين في برامج الصحة العامة نحو أهمية مشاركة الأهالي في البرامج الصحية ومشروعها.. وأهمية كسب ثقتهم لتحقيق أهدافهم.

2. مفهوم الإعلام الصحي:

" يعد مفهوم الإعلام الصحي من المجالات البحثية الجديدة ولاسيما في المجتمعات النامية، ويدرجه الباحثون تحت الاتصال التنموي، كونه يحمل رسائل فيها مضامين توعوية للوقاية من الأمراض، سواء السارية أو غير السارية والمزمنة والوراثية... الخ ورغم أن علماء الاتصال بدءوا بتطبيق خبراتهم في مجال الترويج الصحي والوقاية من الأمراض بشكل ملموس في النصف الأخير من القرن العشرين، إلا أن الجهود لا تزال مبعثرة لاستخدام الاتصال من اجل تحسين الصحة العامة... مما دفع واضعي الخطط إلى استغلال قوة الاتصال للتأثير على الأفراد أو المجتمعات بغية توجيهها نحو البناء والنماء والتوعية، مما أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال الإنمائي أو الإعلام التنموي إلى حيز الوجود."⁶⁸

"ويعتبر ايفريت روجرز Everett Rogers الشخصية المحورية لهذه الرؤية حيث نشر سنة 1962، كتابه حول المسألة تحت عنوان (نشر التجديدات)... وقد قدم روجرز مفهومه للتنمية – التحديث- باعتباره (نوعا من التغيير الاجتماعي حيث يتم حقن النظام الاجتماعي بأفكار جيدة بهدف تحقيق زيادة في المداخل وتحسين المستويات المعيشية اعتمادا على طرائق في الإنتاج أكثر تحديثا و تنظيم اجتماعي أكثر اداءا)."⁶⁹

2-1. علاقة التوعية الصحية بالإعلام:⁷⁰

التوعية الصحية هي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية التحسيسية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي، بإطلاع الناس على واقع الصحة وتحذيرهم من الأمراض المحدقة بالإنسان من اجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته.

تعتبر التوعية الصحية من موضوعات الإعلام الصحي والوقائي تتفق أهدافها على خلق وعي صحي

ووقائي عام بـ:

68 : حنان حسن صالح الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية، دراسة في تحليل المضمون ، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية ، تشرين الأول 2009 ، ص 23 و 24.

69: ارمان ميشال مانتار. تاريخ نظريات الاتصال ، (ت لعباضي نصر الدين و الصادق راج)، مركز الدراسات الوحدة العربية، (ب ت) ط.3، ص 63.

⁷⁰: <http://www.sciencemaths.superforum.fr/t69-topic> 07/02/2021 à 14 :02.

- تقديم الإحصاءات والمعلومات.
- التدريب على السلوك الوقائي.
- التحذير من الأوبئة والسلوكيات المنحرفة والمدمرة للصحة.

أ- مستويات علاقة الإعلام بالمؤسسات الصحية:

- من جانب المؤسسات الصحية: تبني المؤسسات الصحية مخططات إعلامية وتواصلية، تفتح من خلالها على المجتمع، ضمانا في المعرفة ولتنشر القيم الصحية بين أفرادها.
- من جانب الإعلام: خضوع المنتج الإعلامي للقيم الصحية والأخلاقية والدينية.
- ب- مستوى تعاوني (المجالات المشتركة):
- من جانب المؤسسات الصحية: توظيف المؤسسات الصحية لوسائل الإعلام للتعريف ببرامجها الإعلامية الصحية والوقائية.
- من جانب الإعلام: توظيف وسائل الإعلام في قضايا صحية تنمي الثقافة الصحية للمجتمع.

كيف نستفيد من الإعلام لبناء وعي صحي؟

- ضرورة امتلاك قواعد تواصلية وقيم صحية تساعد على الاستفادة من الإعلام في بناء الوعي الصحي فمن أهمها:
- الانفتاح على مصادر الإعلام الصحي المتعددة لتكوين صورة متكاملة للمعلومات عبر مقارنة المعطيات الواردة فيها.
 - انتقاء مصادر المعرفة الوقائية بالبحث عن المصادر المتخصصة دراسة وتحليلا واستقراء واستنتاجا وحكما.
 - المشاركة الايجابية في الأنشطة التحسيسية الصحية بالمشاركة في إحياء الأيام الصحية العالمية بالحضور والاستفسار والمساعدة.
 - تصحيح السلوك الصحي والوقائي بأخذ العبرة وتجنب السلوكات المعرضة للإصابة.
 - القيام بواجب النصيحة وتبني قضايا التوعية الصحية بعيادة المرضى وتقديم المساعدات والمساهمة في نشر الثقافة الصحية والوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع وأن تتحول الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور، وهو الهدف الذي تسعى إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط.

3. الاتصال الاجتماعي والتوعية الصحية:

"الاتصال الاجتماعي هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية عامة صادرة من مؤسسة إعلامية للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية، صحيفة، وكالة إعلان، تلفزيون) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية، بصرية، سمعية بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم."⁷¹

فالالاتصال الاجتماعي له دور هام في نشر الرسالة الصحية وغرس الرغبة في تغيير السلوكيات الصحية الخاطئة وإثارة اهتمام الجماهير المستهدفة وتشجيعهم على التعامل مع برامج التثقيف الصحي.

"وبقدر تعلق الأمر بالجانب الصحي فإن المنظمات الصحية تحتاج إلى عملية الاتصال بشكل كبير وقد يفوق بقية المنظمات الأخرى. ولعل مرد ذلك يعود أساساً إلى كون هذه المنظمات تهدف إلى معالجة ومواجهة أحداث صحية، قد تنعكس خطورتها على صحة وسلامة المجتمع إلى حد كبير إن لم تصل له بالوقت المناسب. فالاتصالات إذا تهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في سلوك الأفراد للتعامل مع البرامج والإرشادات التي تسعى هذه المنظمات إلى تحقيقها أو الاستجابة لها من قبل أفراد المجتمع والتي تصب أصلاً إلى منفعتهم."⁷²

1- وسائل الإعلام Mass Media :

"تعتبر وسائل الإعلام من أهم الوسائط التربوية الصحية في المجتمع حيث انه يمكنها توصيل المعلومات والخبرات لعدد كبير جداً من الناس في اقل وقت ممكن.. ويتعدد وسائل الإعلام فتشمل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والأفلام السينمائية والكتب والنشرات والملصقات وعلى الرغم من أهمية هذه الوسيلة وإيجابياتها في توصيل المعلومات بسرعة ويسر وتوصيل المعلومات الحديثة جداً إلا أنها يشوبها بعض العيوب حيث أنها عملية تسير في اتجاه واحد.. بمعنى أن الرسالة تصل من المرسل إلى المستقبل فلا يمكن الوقوف على رد الفعل عنده.. أو تأثيرها عليه أو لا يمكن الوقوف على مدى فهمه للرسالة المبلغة فهما صحيحاً."⁷³

فهذا النوع من الاتصالات لا يتوفر على عنصر التغذية العكسية أو المرتدة، فلا يمكن قياس إثر الرسالة التي يبثها المرسل إلى المستقبل.

71: جمال محمد أبو شنب. الاتصال والإعلام والمجتمع " المفاهيم والقضايا والنظرة". الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 209.

72: ثامر ياسر البكري. تسويق الخدمات الصحية. عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 232.

73: سلوى عثمان الصديقي. المرجع السابق، ص 211.

ولذلك تتوقف فعالية وسائل الإعلام في التوعية الصحية على:⁷⁴

- المستوى التعليمي لأفراد المجتمع.
- المستوى الاقتصادي لهم.
- أسلوب عرض الرسالة الصحية سواء كان في صحيفة أو في إذاعة أو تلفزيون ومدى استخدام أساليب التشويق.
- استعداد المستقبل لتلقي مضمون الرسالة وعلاقتها باهتماماته.
- المستوى الثقافي لأفراد المجتمع.

فأفراد المجتمع الواحد يختلفون من حيث تعاملهم مع الرسالة الإعلامية أو المعلومة الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام "ويمكن تقسيم هذه المعلومات إلى نوعين:

النوع الأول: معلومات صحية متخصصة تقدم ضمن البرامج الصحية للتوعية التي يكون الغرض منها إمداد الأفراد بالمعلومات والخبرات للمساهمة في حل مشكلاتهم الصحية.

والنوع الثاني: عبارة عن معلومات صحية تقدم في ثنايا البرامج غير المتخصصة مثل البرامج الخاصة بالأسرة والبرامج الصباحية قصد التعريف بأحدث المكتشفات الطبية وحول بعض الأمراض وكيفية الوقاية منها."

إذا كان للإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور العريض (الإذاعة، التلفزيون، السينما، الصحافة، المطبوعات...) وكل وسيلة من هذه الوسائل تضطلع بوظائف متعددة من اجل نشر الوعي الصحي، فان الاتصال الشخصي يعطي للفرد المتلقي فرصة الاستفسار من اجل إدراك المعنى والهدف من الرسالة الإعلامية " يتميز بان رجع الصدى فيه عاجل وفوري ومباشر ومحسوس، بحيث يساعد هذا التأثير المرتد على تحقيق التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل خلال الموقف الاتصالي. ومن هنا يتوافر في الاتصال الشخصي ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين."⁷⁵ على عكس الاتصال الجماهيري.

74: نفس المرجع السابق ، ص 211.

75: متى سعيد الحديدي و سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004 ، ط 1 ، ص 123.

2- المقابلة المباشرة:76

تعتبر المقابلة من أهم طرق التربية الصحية الفعالة حيث أنها تسمح بالتأثير المباشر والإجابة عن الاستفسارات والأسئلة وتوضيح الجوانب المهمة، والوقوف على ردود الفعل المباشر للمتعلم، وقد تكون المقابلة في إحدى الصور التالية:

أ- مقابلة فردية:

وهي التي تتم بين مصدر الرسالة الصحية والمتلقي لها كأن تكون بين الطبيب والمريض أو المريض والممرضة أو بين الأخصائي الاجتماعي وعميله أو المعاون الصحي والمواطن...

ب- مقابلة جماعية:

كأن تكون المقابلة مع مجموعة من الأفراد المتجانسين إلى حد ما في الاهتمامات أو الخصائص مثل لقاء مع الأمهات لتوصيل معلومات صحية عن الاهتمام مثلا بصحة الأم الحامل أو طرق الاهتمام بالطفل وتغذيته.. أو الاهتمام بالصحة الشخصية أو صحة البيئة أو المنزل.. وقد تكون المقابلة الجماعية ... لقاء جماعي بمستشفى مع جماعات المرضى أو الناقهين أو المعرضين للإصابة بالمرض وقد تكون للعاملين في مجال التغذية أو مجال الطفولة...الخ.

ج- الاجتماعات والندوات والمحاضرات والمناظرات والمؤتمرات:

حيث اللقاءات المجتمعية التي تستهدف توصيل معلومات صحية في جانب معين سواء كان للمهتمين بالصحة أو العاملين في مجال معين أو لقاءات مع عامة المجتمع من خلال المؤسسات المجتمعية.

وتعتبر المقابلة المباشرة وسيط فعال في التوعية الصحية حيث تسمح بمرور المعلومات بوضوح والمشاركة الإيجابية من جانب المتلقين وبالتالي تتسم هذه الطرق بالمرونة حتى يكون هناك تجاوب مع المتلقين واستجابة فعالة للبرامج.

❖ دور المثقف الصحي و الأخصائي الاجتماعي في التوعية الصحية:77

أولاً: المثقف الصحي:

هو ذلك الشخص المسؤول عن عملية التثقيف الصحي وهذه المسؤولية ليست مسؤولية شخص واحد وإنما هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في الصحة العامة. حيث أن مسؤوليات المثقف الصحي تتحدد في:

- تحليل الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للمجتمع.
- تحليل الحاجات الصحية للمجتمع ومشكلاته.
- الوقوف على رغبات الناس الصحية.
- وضع خطط للتثقيف الصحي على مستوى الوحدات الصحية المختلفة.
- تحديد أفضل أساليب التربية الصحية لبرنامج معين.
- إعداد الندوات والحلقات والمؤتمرات والمعارض في مجالات التثقيف الصحي.
- دراسة للمؤسسات والأجهزة المجتمعية التي يمكن الاستعانة بها في برامج التثقيف الصحي.

إمداد المجتمع بالمعلومات الصحية المرتبطة بالصحة العامة للفرد والجماعة والمجتمع.

ثانياً: الأخصائي الاجتماعي كمثقف صحياً:

فالأخصائي الاجتماعي بصفة خاصة له دوراً حيوياً في عمليات التثقيف الصحي حيث:

- تحديد الحاجات للخدمة الاجتماعية في برنامج الصحة العامة.
- توصيل هذه الحاجات للمسؤولين عن برامج التثقيف الصحي.
- المشاركة في تخطيط برامج التثقيف الصحي فيما يتعلق بالخدمات الاجتماعية الأساسية.
- التعاون مع الفريق الصحي في تشخيص المشكلات الصحية والأبعاد الاجتماعية.
- وضع برامج التثقيف الصحي التي ترتبط بمشاكل المرضى الاجتماعية.
- دراسة أفعال أو إجماع الناس عن برامج الرعاية الصحية واقتراح الحلول لها.
- المشاركة بطريقة تنظيم المجتمع في برامج التثقيف الصحي من خلال تنظيم اللقاءات المجتمعية كالندوات والمحاضرات والاجتماعات وأعضاء اللجان الصحية.
- المشاركة في تدريب العاملين في برامج التوعية الصحية والتثقيف الصحي ...

4. العوامل والمتغيرات المؤثرة في نشر التوعية الصحية:

4-1. العوامل التي تساعد على نجاح برامج التوعية الصحية:⁷⁸

من أهم العوامل التي تساعد على نجاح برامج التربية الصحية استعداد الإنسان للتعلم والاستفادة.. بل استعداده لتغيير أفكاره واتجاهاته وسلوكياته.

- أن يبذل الإنسان مجهودا شخصيا في برامج التربية الصحية كأن يسعى بنفسه للبحث عن هذا النوع من البرامج...

- ربط برامج التربية الصحية بالحاجات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية مثل الحاجة إلى الطعام الجيد والشراب النظيف والهواء النقي أو الحاجة إلى الشعور بالأمن والطمأنينة أو الحاجة إلى الانتماء للمجتمع أو الحصول على مركزا اجتماعيا.

حيث أن هناك علاقة بين دوافع الفرد وحاجاته ورغباته للتعلم والاستفادة بما يتعلمه.

- ربط برامج التربية الصحية بواقع الحياة والممارسة العملية لها أي انه يمكن اكتساب معلومات صحية جديدة من خلال ممارستها مثل: تعلم الإسعافات الأولية عمليا...فأساس المعرفة الحقيقية الممارسة العملية.

- اتفاق برامج التربية الصحية مع رغبات الإنسان الشخصية وتحقيقها لأهدافه.

إضافة إلى هذه العوامل المذكورة أعلاه هناك عوامل أخرى تتمثل في تفعيل التواصل مع الجمهور والمتمثل بالمرضى، المجتمع، وزارة الصحة، النقابات، الجمعيات، الأطباء... ووجوب الالتزام بالرسالة الصحية والترويج للخدمات والأفكار الصحية والمستحدثات بغرض الإعلام والإخبار عنها بمعنى التثقيف والإرشاد الصحي. (ثامر ياسر، البكري. تسويق الخدمات الصحية. 2005)

4-2. العوامل المؤثرة في الاستجابة للبرامج الصحية:

توجد مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المريض والتي يحدد على أساسها كيفية التعامل مع المعلومة الصحية، ويكون تأثير هذه العوامل على الشكل التالي : إما أنها تقوم بتحفيز المريض من الإقدام على التعامل والاستفادة من البرامج الاتصالية الصحية والاستجابة لها وفي هذه الحالة يكون لدى المريض وعي صحي مرتفع أو أن هذه العوامل يكون لها تأثير سلبي مما ينتج عنها عدم الإقدام على البرامج التوعوية وفي هذه الحالة تصبح هذه العوامل كعائق أمام تحقيق الهدف من الاتصال الاجتماعي الصحي وبالتالي ضعف الوعي الصحي.

وفيما يلي سوف نعرض لبعض العوامل المؤثرة في سلوك المرضى:

ويقدم فليب كوتلر Philip Kotler الشكل الموالي والذي يوضح فيه العوامل المؤثرة في سلوك المرضى.



الشكل (1-2): العوامل المؤثرة في سلوك المريض.

المرجع: ثامر ياسر، البكري. تسويق الخدمات الصحية. 2005.

أولاً: العوامل الثقافية:

حسب الشكل المقدم تعتبر العوامل الثقافية أكثر العوامل تأثيراً في توجيه سلوكيات المريض و"الثقافة هي مجموعة من العوامل التي يعبر من خلالها الفرد عن أسلوبه في التعامل مع المفردات اليومية اتساقاً مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية."⁷⁹

وتتمثل العوامل الثقافية في الثقافة العامة والثقافة الفرعية:

- الثقافة العامة: " هي تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم مناقلتها للأجيال القادمة وأصبحت بالتالي معياراً.

- شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرد ضمن المجتمع.⁸⁰
- الثقافة الفرعية: (الخاصة): وهي جزء من الثقافة العامة للمجتمع، والتي تتسم بخصائص وصفات سلوكية خاصة تميزها عن الثقافات الفرعية الأخرى.
- الشريحة الاجتماعية: الشريحة الاجتماعية هي جزء من المجتمع الكلي، وأعضاؤها يتسمون بنفس الخصائص ولهم اهتمامات مشتركة. وهذا مشابه لموضوع تجزئة البيئة الاجتماعية.

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

- توجد مجموعة من العوامل التي يتأثر بها الفرد نتيجة تفاعله مع الأفراد الآخرين الذين يتعايش معهم باستمرار والذين يمارسون عليه تأثير كبير ومن بين هذه العوامل نذكر:
- الجماعات المرجعية: مثل جماعات الأصدقاء، الجيران، جماعات العمل،....
 - العائلة: للعائلة تأثير عميق في اتخاذ الفرد قراراته اتجاه أمر معين " فالمرضى عند اتخاذه لقرار معين يتعلق بصحته فانه يستشير عائلته في الغالب."⁸¹
 - المكانة: نقصد بالمكانة الوضع الذي يشغله الفرد في الجماعة التي ينتمي لها ومدى تأثيره في الآخرين، وبالتالي فان الفرد ذاته وأفراد الجماعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم اتجاه الآخر. (ثامر ياسر، البكري. تسويق الخدمات الصحية. 2005)

ثالثا: العوامل الشخصية:

العوامل الشخصية هي مجموعة السمات الخاصة بفرد معين تميزه عن الأفراد الآخرين وتنعصر العوامل الشخصية في: العمر، نمط الحياة الذي يحياه الفرد من حيث اهتماماته ونشاطاته وآرائه وكيفية قضائه لأوقاته...، وشخصية الفرد تعتبر كعامل شخصي من "أحد أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها... والشخصية المميزة تمكن صاحبها من حسن اختيار الطبيب أو المركز الصحي أو المستشفى الذي يتوجه إليه، أو الخدمة الصحية التي تفي بحالته الصحية."⁸²

رابعا: العوامل النفسية:

80: نفس المرجع السابق. ص 65 .

نفس المرجع السابق. ص 67. 81.

82: نفس المرجع السابق. ص 69.

من بين العوامل النفسية نجد:

- الدافع: يجب أن يكون هناك نوع من التحفيز يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الهدف المقصود.
- الإدراك: هو المعرفة المبدئية للأشياء
- التعلم: ينتج عن التعلم تغيير سلوك الفرد وإعادة تنظيمه، والتعلم يحدث نتيجة رغبة الفرد في اكتساب المعرفة واستعداده الذهني.

خلاصة:

لقد تعددت القضايا والمواضيع التي أصبحت لوسائل الإعلام والاتصال دورا أساسيا فيها، فتعتبر قضية زيادة الوعي الصحي وتنميته من القضايا البارزة التي لا بد أن يقوم الاتصال الاجتماعي بدور فعال اتجاهها، فمشكلة التوعية الصحية لا تكمن في نقص المعلومات ولكن في كيفية إيصال هذه المعلومات والخبرات وغرس القيم الصحية في نفسية الجمهور وإقناعهم بها حتى تصبح جزء من واقعهم المعاش وحتى يتحقق هذا التأثير لا بد من استثمار كافة وسائل الاتصال من اجل تسويق الوعي الصحي بما في ذلك من وسائل الاتصال السمعية، البصرية، السمعية البصرية.

ولقد زاد اهتمام مؤسسات المجتمع الجزائري في الآونة الأخيرة بالحملات الإعلامية من اجل التوعية ضد الأمراض السارية وغير السارية لما لها من تأثير في عملية التغيير وتنمية المجتمع وتحقيق الرفاهية لأفراده.

إلا أن الدولة الجزائرية تعتمد في سياستها على حملات التوعية قصيرة المدى، كما نلاحظ أن معظم حملات التوعية تكون مصادفة للأيام العالمية للمرض موضوع الحملة أو يكون مصادفا لمناسبات أخرى مثل تنظيم حملة توعوية خاصة بفترة النساء في اليوم العالمي للمرأة لتحسيسها بأهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي.

الفصل الثالث: اتصال الأزمات

تمهيد :

معلوم أن الصراع الحاصل هنا وهناك، هو بالأحرى واحد من الحقائق المرتبطة بالعلاقات على مر التاريخ. وعالمنا اليوم يتميز بمتغيرات سريعة، ولدت توترات عديدة، ورغم التقدم الحضاري وثبات الأسس التي تقوم عليها العلاقات، فإن العالم يتسم بتعدد الأزمات الناجمة عن اختلال توازنات القوى الكبرى مع سعي القوى الصغرى إلى تحقيق المزيد من الاستقلال والنمو مما أدى إلى حدوث صراعات تحالفات تمثلت في أزمات عالمية، إقليمية ومحلية ذات طبيعة زمانية ومكانية مركبة ومعقدة. منذ فجر التاريخ.

وعالم اليوم يتميز بالمتغيرات السريعة التي أسفرت عن توترات شتى، وإذا كانت الأزمات تحدث في كل زمان ومكان وبعد أن أصبح العالم وحدة متقاربة سياسيا واقتصاديا وثقافيا واجتماعيا بات أي من كياناته عرضة لأزمات تؤثر في مجتمعاته تأثيرات متفاوتة ولذلك أصبح استخدام المناهج العلمية في مواجهة الأزمات ضرورة ملحة، وهذا طبعا ليس لتحقيق نتائج إيجابية من التعامل معها وإنما لتجنب نتائجها المدمرة.

وعلم إدارة الأزمات يعد من العلوم حديثة النشأة والتي أبرزت أهميته من خلال التغيرات العالمية التي أخلت بموازن القوى الإقليمية والعالمية وأوجبت تحليل حركتها واتجاهاتها، إذ يعمل هذا العلم على التكيف مع المتغيرات وتحريك الثوابت ذات التأثير السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي .

3. اتصال الأزمة:

1-1. مفهوم الاتصال:

لغة: الاتصال كلمة مشتقة من مصدر (وصل) بمعنى الربط والبلوغ والانتهاى إلى غاية، وعموماً "الاتصال هو الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة".

وباللغة اللاتينية مشتق من Communies أي محاولة تأسيس نوع من الاشتراك بين شخصين أو أكثر في المعلومات والاتجاهات لانتقال الأفكار بين الناس.

اصطلاحاً: يعتبر الاتصال نوع من النشاط الإنساني الذي يحدث باستمرار ومرتبطة مع الأنشطة الأخرى فهو متعدد المحاور لذا هناك صعوبة في ضبط تعريف موحد له من قبل الكتاب والباحثين، فيركز علماء النفس والإدارة على أن الاتصال يمكن أن يكون وسيلة للتأثير فيعرف أنه: "السلوك اللفظي أو المكتوب المستخدم من أحد الأطراف للتأثير على الآخر"⁸³.

الاتصال عملية تلقائية يومية، بدأ ظهورها منذ بدء الخليقة، ولا يمكن للإنسان الاستغناء عنها، ونظراً لأهميتها البالغة فقد شهدت تطورات كثيرة منذ بدء ظهورها وحتى وقتنا هذا، وتسعى هذه العملية في طبيعتها إلى جمع طرفين بعدة وسائل وأساليب قد تكون من خلال الإشارة أو الكلام أو القراءة والكتابة لتبادل الأفكار والمعلومات، وكما يمكن اعتبارها حلقة وصل أساسية في كل نطاقات المجتمع. ويعرفه "Lund berg" أنه "نوع من التفاعل يتم عن طريق الرموز".

ويذكر شلبي "الاتصال ما هو إلا عملية إرسال واستقبال المعلومات لإحداث تغيير ايجابي وهي عملية أساسية وهامة في الممارسة الفعالة للعملية الإدارية التي بدونها لا يمكن لتنظيم ما أن تقوم له قائمة". ويمكن تعريف الاتصال إجمالاً أنه: "عملية انتقال المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر وإيصال الأوامر والقرارات في المؤسسة عن طريق كلمات أو رموز أو خطابات حول موضوع معين ويكون الاتصال فعال عندما تكون المعلومات كافية وواضحة لكل من المرسل والمرسل إليه"⁸⁴.

⁸³: أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص23.

⁸⁴: محمد محمد الطنوبي، نظريات الاتصال، مصر، جامعة الإسكندرية، 2001، ص98.

1-2. مفهوم الأزمة وأسباب حدوثها:

1-2-1. مفهوم الأزمة:

كلمة (أزمة) هي كلمة عامة ومعروفة في الوسط الاجتماعي بأنها مشكلة يثير استخدامها في كثير من المجالات والنقاشات الحادة حول تحديد مفهوم معين أو اتجاه معين في القضايا العامة أو الخاصة، قد تكون سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو اجتماعية. والمقصود بفكرة (أزمة) هنا - هي المشاكل أو الأحداث التي تحدث في المجتمع وتزعزع استقرار الدولة ويكون حدوثها غير متوقع.

فقد تعددت تعريفات الأزمة، فاختلقت في بعض الجوانب، واتفقت في جوانب أخرى، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات:

✓ الأزمة هي ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد، أو الجماعة، أو المنظمة، أو المجتمع، وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير.

✓ أو هي فترة حرجة أو حالة غير مستقرة يترتب عليها حدوث نتيجة مؤثرة، وتنطوي في الأغلب على أحداث سريعة وتهديد للقيم أو للأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة.

✓ أو هي موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية من "دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة" تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية؛ إذ تعتبر الأزمة تحدياً وصراعاً بين متخذ القرار وبين القوى الصانعة للأزمة مرافقة لقلق أو قوى ضاغطة وتهديد أمن الكيان الإداري⁸⁵.

1-2-2. أسباب الأزمة:

إن لكل شيء سبباً فإن هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة، فهي لا تنشأ مجزأة، وليست وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهور الأزمة، وتتعدد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب الأزمة نذكر منها:

1- المعلومات الخاطئة أو الناقصة: عندما تكون المعلومات غير متاحة أو قاصرة أو غير دقيقة فان الاستنتاجات تكون خاطئة فتصبح القرارات أيضاً خاطئة وغير سليمة مما يؤدي إلى ظهور تعارضات وأزمات⁸⁶

⁸⁵: مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، بيروت، المؤسسة الجامعية لدراسات النشر والتوزيع، ط2، 1997، ص123.

⁸⁶: نفس المرجع، ص129.

- 2- التفسير الخاطئ للأمور: إن الخلل في عملية التقدير والتقويم للأمور والاعتماد على الجوانب الوجدانية والعاطفية أكثر من الجوانب العقلانية يجعل القرارات غير واقعية ويرتب ذلك نتائج تؤدي في النهاية إلى الأزمة.
- 3- الضغوط: هناك ضغوط داخلية وخارجية مثل الضرائب والمنافسة ومطالب العاملين والتكنولوجية الجديدة فتتصارع هذه الضغوط مع بعضها ويجد المدير نفسه وسط هذه الضغوط فيكون قد تقدم مراحل كثيرة في طريقه إلى الأزمة.
- 4- ضعف المهارات القيادية: القيادة فن وعلم وموهبة فهي تتضمن التعامل مع الناس لذلك علينا توقع التناقضات والأمور التي لا يمكن التنبؤ بها لأن النفس البشرية معقدة لذلك من الصعب أن نتعامل معها دائما بمنهجية علمية لذلك علينا أن نفتح أذهاننا وعلى المدير أن يلعب دوره بمهارة فائقة وان يرسم صور جميلة كالتي يرسمها الرسام بالألوان والفرشاة وعلى المدير أن يكون كالموسيقي بل كقائد الأوركسترا وعلى المدير أن يقلع عن أسلوب الإدارة بالتهديد والوعيد والتعنيف.
- 5- الجمود والتكرار: بعض مدرائنا والعاملين يختارون طريق الجمود والتكرار في أداء العمل لأنه الطريق الذي يعود بنا سالمين وهناك كثير من الناس يضيعون حياتهم منتظرين انفراج المشكلات وفي هذه الحالة تتراكم المشكلات وتكون مقدمة لحدوث الأزمة فلا يقبلون التغيير والتطوير بسهولة وللأسف أن اغلب المديرين يتصفون بالجمود الفكري والروحي والضميري والإبداعي والتطويري والتشريعي.
- 6- غياب أو تعارض الأهداف: إن المديرين الذين يسمحون للحريق أن ينشب ثم بعد ذلك يوظفون كل طاقتهم لإخماد هذا الحريق لأنهم يشعرون أن الأزمات تواجههم باستمرار فهم ببساطة سيقولون انه ليس لديهم وقت لوضع الأهداف⁸⁷
- 7- البحث عن الحلول السهلة: إن حل المشكلات والأزمات يتطلب بذل الجهد والعرق وإعمال العقل أما البحث عن الحلول السهلة يزيد المشكلات ويعقدها ويحولها إلى أزمات.
- 8- سوء الإدراك: يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة.
- 9- سوء التقييم: وينشأ في كثير من الأحيان من المغالاة في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر.
- 10- تعارض الأهداف: إن تعارض الأهداف الخاصة، يؤدي إلى انهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة عدم المصداقية والشك في قدراته، وتزداد بالتالي وتتفاقم الأزمة.
- 11- حب السيطرة والمركزية الشديدة
- 12- عدم وجود أنظمة حوافز ناجحة⁸⁸

⁸⁷: نفس المرجع السابق، ص 141.

1-3. الاتصال أثناء الأزمة:

المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو "عدم الانعزال" في حال حدثت مأساة أو مشكلة ما والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمة، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات التامة والصريحة لوسائل الإعلام الجماهيري، الواقعة في مركز الأحداث.

وفي أكثرية أو غالبية الحالات إن أول ما يجول في ذهن القيادة: "تعالوا ننتظر ريثما يتضح الموقف". إلا أن الصمت يستدعي الشك بأن الجهة التي تتعرض لأزمة قد اتخذت قراراً ما وهذا يزعج وسائل الإعلام، والمشكلة تتأزم أكثر ومن جهة أخرى قد تبرز مشكلة أخرى تتمثل في أن المعلقين والمراسلين في وسائل الإعلام المختلفة والراغبين في الحصول على سبق صحفي قد يستخدمون لغة انفعالية للغاية.

إن أكثر رجال العلاقات العامة المهنيين مقتنعون أن القاعدة الأساس للاتصال خلال الأزمة يجب أن تكون: "قل كل شيء، وقل ذلك بحرية واستقلالية". وهناك قاعدة ذهبية تقول: عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية، وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي أبرز هذه الأهداف:⁸⁹

- ✓ وضع نهاية فورية للأزمة.
- ✓ جعل الخسائر في حدها الأدنى.
- ✓ إعادة الثقة.

بعد التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية "تشيلينجر" التي انفجرت في العام 1986. إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة⁹⁰.

ويبرهن رجال العلاقات العامة المهنيون على أنه ما إن تنشب الأزمة فعلى المؤسسة التقويم المتعدد الجوانب لقنوات اتصالاتها، لاسيما من وجهة نظر تلبية طلبات وسائل الإعلام الجماهيري. ولهذا الهدف يجب عليها أن تسأل المؤسسة نفسها:

⁸⁸: نفس المرجع السابق، ص 142.

⁸⁹: أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 201.

⁹⁰: نفس المرجع، ص 203.

➤ ما الفائدة من التعاون مع وسائل الإعلام للإطلاق للمؤسسة إن كانت المقابلة الصحفية غير مفيدة على الإطلاق للمؤسسة عندئذٍ لا حاجة لإجرائها عموماً.

➤ ما درجة المخاطرة؟ تتعلق الإجابة بماهية العلاقات المتكوّنة بينها وبين وسائل الإعلام الجماهيري، ومن سيجري المقابلة؟ وكم من الوقت خصص للاستعداد لها وما مستوى المسؤولين؟ وما الخسائر التي ستتحملها المؤسسة إذا كان ما يجب أن يقال يصبح معلوماً دون إجراء المقابلة؟

➤ هل هناك إمكانات لإيصال الخبر؟ هل ستسمح القناة الإخبارية هذه بالإيصال الواضح لمضمون الخبر إلى مسامع الوسط الاجتماعي (الجمهور)؟

➤ هل هذا الجمهور يستحق مثل هذه الجهود؟ غالباً ما تستطيع القناة التلفزيونية أو أية جريدة تنشر الخبر أن تكون بعيدة عن شريحة الوسط الاجتماعي التي تهم المؤسسة.

➤ كيف تستجيب القيادة؟ تعدّ الاستجابة المحتملة للقيادة العامل الأهم في تقدير ضرورة الظهور أمام الجمهور. وإن كان عاجلاً أم آجلاً فسيستحتم عليها تقديم التفسير لهذه أو تلك من النصائح والأفعال .

➤ هل تسمح الصلاحيات الرسمية بتلبية الحاجة الاجتماعية؟ أحياناً يتعلق الأمر بذلك على الرغم من أن المستشارين القانونيين في الشركة غالباً ما يكونون غير موافقين على ذلك.⁹¹

➤ هل هناك طريق أفضل؟ (هذا سؤال مبدئي)، إن كانت هناك إمكانية للابتعاد عن المقابلة الصحفية لا يفترض أن يُعطى لوسيلة الإعلام. وعلى الرغم من أن الظهور أمام الوسط الاجتماعي ضروري بمساعدة الصحافة غالباً ما يكون أفضل وسيلة اتصال في ظروف الأزمة .

وفي النهاية إن عملية الاتصال في ظروف الأزمة، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخاطرة، وفائدة الإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجة التي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال العلاقات العامة المجربين. إن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب طريقة فردية واهتماماً بخصائص المشكلة المتأزمة في هذه الحالة. ولا أحد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ألا وهو أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تُختَبَرُ بالقدر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسة من الأزمة، وكأنهم مرشدون بحريّون يتجنبون المكان الضح.⁹²

⁹¹: نفس المرجع السابق، ص 205.

⁹²: نفس المرجع السابق، ص 206.

1-4. إعداد خلية اتصالات الأزمة:

في الحقيقة تعني الأزمة كل فرد من أفراد المجتمع ولهذا يفترض أن تكون الأزمة مسؤولية الجميع ويقترح ميشال كابي " أن تكون خلية الأزمة ذاتها تتكون من فريقين، فريق إداري للأزمة وفريق يتكفل باتصال الأزمة يعملان بشكل متكامل ومتلاحم في الموقع الهيكلي للمؤسسة وتتولى الثانية تجميع المعلومات وتحديد مصادرها ونشر وإذاعة هذه المعلومات في الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة ونحو الجمهور المناسب والمعني بالأزمة".

وتزود خلية اتصال الأزمة بكافة الأجهزة الاتصالية وتعمل على تشكيل موقع على الانترنت بخصوص كل ما ينشر أو يذاع عن الأحداث أو الأزمة، في المقابل يتصف فريق الإدارة بأنه "جماعة صغيرة من الأفراد يجتمعون للمساعدة في التخطيط لإدارة الأزمة، حيث يتعاضم دورها في حالة التخطيط للأزمات الكامنة والمحتملة الحدوث والتعامل معها وقت حدوثها.

إن الفصل الوارد بين خلية تسيير الأزمة و خلية تسيير اتصال الأزمة يتعلق بمعطيات خاصة بالمجتمع والأزمة، فعملية الفصل بين الخليتين أمر في غاية الصعوبة من الناحية العملية والتطبيقية، والمهم أن يكون أفراد هذه الخلية قد تم اختيارهم وفقا لمجموعة من الخصائص والسمات حيث يشترط أن تتوفر فيهم مجموعة من الخصائص.

1-4-1. انتقاء أعضاء فريق الأزمة:

إن نجاح عمل خلية الأزمة بما فيها خلية الاتصال يتوقف بدرجة كبيرة على كفاءة ومهارة أعضائها لهذا يشترط شومان محمد أن يتصف هؤلاء بـ⁹³

- 1- الثبات والاتزان الانفعالي بمعنى الضبط الذاتي للانفعال والتناسب بين الاستجابة ونوعية المثيرات.
- 2- الذكاء والقدرة على الإبداع والذي يقصد به القدرة على إنتاج الجديد من خلال صياغة جديدة للمادة أو المواد المألوفة.
- 3- القدرة على اتخاذ القرار وتحمل المسؤولية في الظروف والضغوط التي تخلقها الأزمة وأهمها التهديد والغموض وضيق الوقت.
- 4- الجدية والالتزام في العمل والشعور بالمسؤولية.
- 5- أن تكون لديه قدرات إدارية تنظيمية تساعده في تنظيم الجهود والتعاون مع الغير سواء داخل أو خارج فريق الأزمة.

⁹³: محمد شومان، الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسة علمية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 42.

- 6- إنكار الذات والرغبة في العمل من خلال الخلية، وكذلك الرغبة في التعلم والتدريب والعمل بأساليب غير تقليدية، أي خلق روح العمل الجماعي.
- 7- الاستعداد للاعتراف بالخطأ وقبول النقد أو النصيحة والرغبة المستمرة في تطوير الأداء وتحقيق الانجاز.

إن هذه الاستعدادات الشخصية غير كافية لضمان سير عمل الخلية على نحو يحقق قدرة كبيرة على التحكم في أبعاد الأزمة وان تضمن فاعليتها لهذا يشترط أن تتوفر لدى الخلية بعض المميزات نذكر منها:

- ✓ أن تكون الخلية صغيرة العدد وان تتوافق اختصاصات الأعضاء ومؤهلاتهم مع طبيعة ونوعية الأزمة المتوقعة، كما أنه لا يوجد عدد محدد لأعضاء الخلية لكن الراجح بين الخبراء ألا يكون العدد كبيراً جداً.
- ✓ تشجيع المهارات الاتصالية (الأفقية، العمودية، والرسمية وغير رسمية).
- ✓ التنوع في التخصصات مع مراعاة إمكانية التعاون بين أعضاء الخلية.
- ✓ التنسيق بين عمل خلية تسيير الأزمة، أي بين المستويات القيادية والقائمين على تسيير اتصال الأزمة وتساعد الوسائل التكنولوجية في تسهيل الاتصال والتنسيق كالهواتف الخلية والبريد الإلكتروني فيما بين أعضاء الخلية والقيادات العليا.
- ✓ المرونة في العمل وتوسيع صلاحيات وسلطة أعضاء الخلية لاسيما بالنسبة لقائد الخلية الذي يفترض أن يكون فيه أكثر موضوعية، له خبرة واسعة في هذا الميدان، كما تمنح له سلطات واسعة تمكنه من التحرر من القيود البيروقراطية التي قد تعيق عمله في الظروف الحرجة.
- ✓ يجب أن يعمل فريق الخلية في قاعة مجهزة بكل معدات التكنولوجيا لتسهيل الاتصالات، تحتوي على خطوط هاتفية وأجهزة حاسب للاتصال بشبكة الانترنت، وأجهزة الراديو والتلفزيون وجهاز التسجيل، كما يمكن أن تخصص إلى جانب القاعة الخاصة بتسيير الأزمة ذاتها قاعة أخرى مخصصة للاتصال وقت الأزمة.

2-4-1. عناصر خلية الأزمة:

من الناحية العملية تتكون خلية إدارة الأزمة من شخصيات محورية ويوصي "ليبار تري" بان تضم ثلاث عناصر:⁹⁴

- 1- المنشط: يمكن أن يكون الممثل الأول للمؤسسة كما قد يتم اختيار شخص آخر بناء على قدرته ومشروعيته في إدارة الحوار.

⁹⁴: السعيد السيد، إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 115، 114.

2- الخبراء: للخبراء مهمة صعبة قائمة على الموقف العصيب الذي تفرضه اغلب الأزمات، فأزمات المتنوع لها أبعاد متعددة لهذا من المهم أن تضم الخلية عددا مختلفا من الخبراء في المجال التقني، على أن تضم الخلية مختصين في القانون والمالية مهما كانت طبيعة الأزمة لان هذين المجالين أكثر تأثرا من أي مجال آخر، أما بالنسبة للخبراء فان تحديد اختصاصاتهم يكون بناء على طبيعة الأزمة.

3- المكلف بالاتصال: وله مهمتين، تظهر الأولى في تحقيق الاتصال المساعد وبتجسيد ذلك من خلال نقل انتظارات الجمهور الخارجي ماهي اهتماماتهم، ماهي تمنياتهم، كيف يتقبلون مثل هذه القرارات المتخذة إلى المستقبلين_الجمهور المستهدف_.

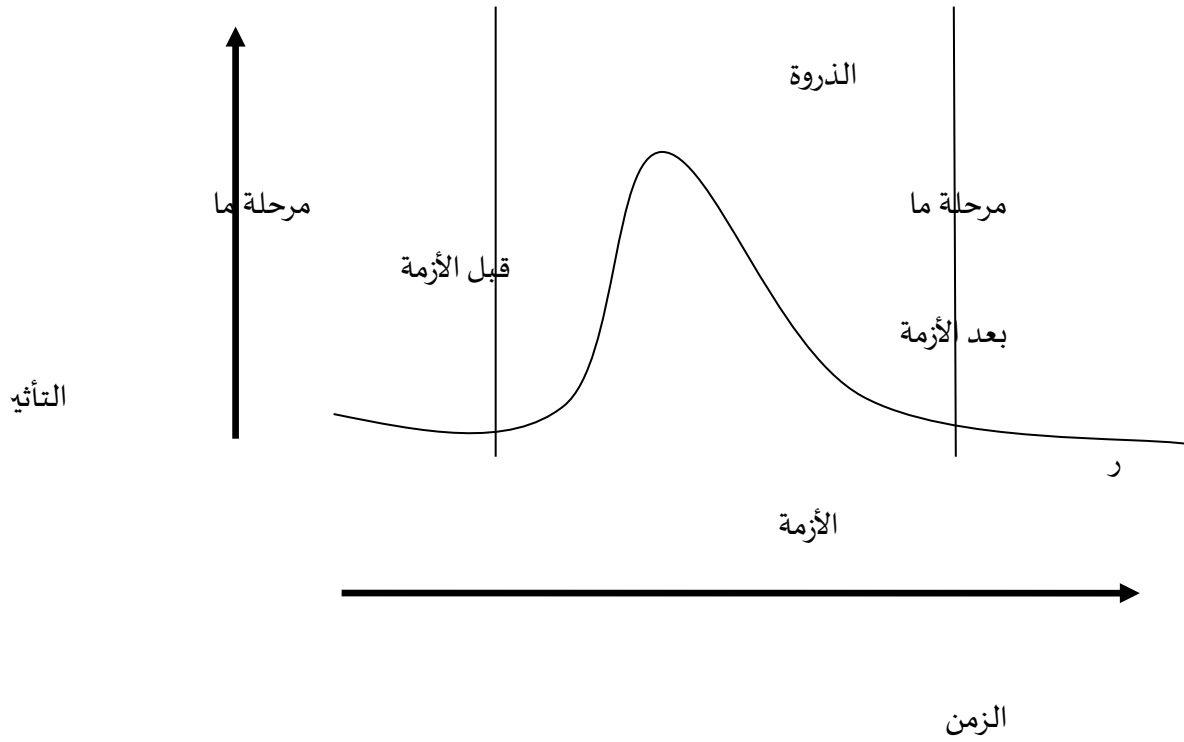
وهذا التحديد يكون قد تم تبيان الأركان الأساسية الواجب توفرها في خلية الأزمة وهي: المتحدث باسم الخلية، مجموعة الخبراء والمتخصصين والمكلف بتفعيل الجهاز الاتصال وقت الأزمات وهو أشبه بالمنسق لضمان سير المعلومات في جميع الاتجاهات.

3-4-1. دورة حياة الأزمة:

إن محاولة التوقع لحدوث الأزمة يقودنا لطرح السؤال التالي: كيف تظهر الأزمة على ارض الواقع وكيف تختفي من جديد؟

فالبعض يرجع تطور حياة الأزمة إلى حياة الكائن الحي، فهي تنشأ ثم تنمو وتتسع ثم تصل إلى ذروة النضج وبعد ذلك تتراجع فتقلص وتنحصر وأخيرا تختفي، ويوجد تصنيف آخر لدورة حياة الأزمة محدد على أساس تطور المرض ذاته فهي تمر بـ:

- مرحلة ظهور أعراض الأزمة.
- مرحلة وقوع الخطوة الفعلية.
- مرحلة التصعيد في خطوة الأزمة.
- مرحلة الشفاء (الخروج من الأزمة) ويمكن عرض رسم توضيحي لهذه المراحل على النحو التالي:



الشكل رقم 01: رسم توضيحي لمراحل تطور الأزمة (دورة حياة الأزمة)، حمدي شعبان 2005 ، ص 112

إن العرض السابق، يوضح بشكل جلي ومنطقي التطور النظري لحياة الأزمة أما من الناحية العملية فيمكن لتسارع الأحداث أن يخترق مرحلة من المراحل ولاسيما مرحلة وقوع الأزمة والاستمرار التصعيدي، فمثلا مرحلة وقوع الأزمة قد تلغي مرحلة أعراض الأزمة فنجد أنفسنا مباشرة في مرحلة وقوع الأزمة، بالإضافة إلى المراحل الثلاث الأخيرة قد لا تظهر على الإطلاق لأنه بمجرد ظهور الأزمة تختفي من جديد من الوجود، إن توقع الأزمات قد يلغي بعض مراحلها وقد يخفف من حدتها إذا أحسنا تقدير الاحتمالات المتوقعة ووظفنا الاتصال بشكل جيد وفعال قبل حدوث الأزمات وأثناءها وبعدها.

4. تحديد وسائل وأدوات الاتصال بالجمهور:

حتى نضمن نجاح العملية الاتصالية أثناء الأزمة يجب فتح وتفعيل قنوات الاتصال وتأسيس علاقة قوية مع جماهيرها حتى تضمن مشاركتهم وولائهم لها وقت حدوث الأزمة، ويتضاعف اتصالها مع الجمهور في هذه المرحلة، وهذا يتطلب في الواقع أن تكون لديها أجهزة ومعدات قادرة على إدارة الأزمات واتصالاتها وإمداد الجمهور بالمعلومات السريعة والصادقة.

إن اختيار تلك الوسائل والطرق المستخدمة في الاتصال لتكون ملائمة مع نوع الجمهور المستهدف وطبيعته، وبذلك يقودنا اتصال الأزمة إلى تحديد مصدر الاتصال ومع من نريد الحديث؟ ومن هو الجمهور الذي له حق أولوية الاتصال وقت الأزمة وبالتالي استعمال الوسائل الأكثر تأثيرا.

وتتمثل الوسائل والقنوات الاتصالية في إجراء عقد المؤتمرات وإعداد النشرات الصحفية وإجراء المقابلات والإعلانات والنشرات الإخبارية المرئية ومراسلة الجمهور، الاتصالات التلفزيونية وأجهزة الفاكس والمذكرات والتقارير، وكذلك وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الانترنت والتي تتيح إمكانية التبادل المعرفي لأفضل الحلول لمعالجة الأزمة، إلى جانب إمكانية متابعة إحداث الأزمة لقدرته السريعة على بث الأخبار⁹⁵

كما تساعد الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة على معرفة اتجاه الرأي العام وتساعد على إصدار بيانات صحفية توافق السير العام لاتجاهات الرأي العام، وتظهر أهمية الانترنت بشكل كبير عند وقوع الأزمات خارج نطاق الدولة ولاسيما بالنسبة للشركات العابرة للقارات، حيث تساعد على تسهيل عملية الاتصال وتسريع وصول المعلومات بالدقة والوضوح اللازمين.

⁹⁵: السعيد السيد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 124، 123.

إلى جانب وسائل الاتصال سابقة الذكر يعتمد اتصال الأزمة على الاتصال المباشر بالجمهور في ميدان وقوع الأزمة، ويهدف هذا النشاط الاتصالي إلى زرع روح الطمأنينة لدى الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة عن الوضع وعن معالجة الأزمة من قبل الخلية والتكفل بالضحيا

5. إعداد خطة اتصالات الأزمة:

في الواقع فإن خطة اتصالات الأزمة جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة لإدارة الأزمات والتي تقوم على توظيف مفاهيم الإدارة في مجال الأحداث المتسارعة للأزمة وهناك من يؤكد أن إدارة الأزمة هي علم مستقل بذاته كما سبق الإشارة إليه، والهدف منه هو العمل على التحكم في الأزمة بشكل موضوعي لتجنب الخسائر المادية والمعنوية لها بل ومحاولة استغلال بعض جوانبها لصالح الطرف الذي يعيش الأزمة، وتساعدنا الخطة على التنبؤ بالأزمة والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية منها، أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار وتجنب التهديدات والمخاطر مع استخلاص الدروس واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات في المستقبل.

وفي الغالب تشمل خطة إدارة الأزمة التي يفترض أن توضع قبل مرحلة الحدوث -تحديد الأدوار والتنسيق فيما بينها، وتحديد الأولويات إلى جانب تحديد المسؤوليات داخل فريق خلية الأزمة بما فيها خلية الاتصال.

إن وضع خطة اتصالية وقت الأزمة يتطلب:

- أن تكون خطة اتصالات الأزمة متعلقة بهيكل وطبيعة عمل ونشاط المجتمع الذي تطبق فيه الخطة، وذلك من خلال فريق مدرب للتعامل مع الأزمات في النواحي الاتصالية.
- تؤسس الخطة على الإجراءات التي تتخذ في حل الأزمة والتخفيف من آثارها واستعدادات المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام وتوقعات الجمهور وتوجهاته نحو أسلوب الإدارة في التعامل مع الأزمة.
- ضرورة التعاون والتضامن بين مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة لإنجاز إدارة اتصالات الأزمة وتقديم الحلول لها، وإقامة علاقات فورية مع الجمهور.
- يرافق الدليل الإرشادي للأزمة دليل مشابه عن كيفية الاتصال بحيث يتكفل مسؤول الاتصال بتوفير العناصر التالية في كل دليل:

- الهدف من الاتصال: ويأخذ عدة أوجه يمكن أن يكون إعلاميا،
- الجمهور المستهدف: يتنوع هذا الجمهور فقد يكون أفراد فاعلون من الجمهور الداخلي، أو من الجمهور الخارجي ويجب أن يكونوا محددين ومعروفين.

■ الرسائل: يجب أن يتم تصميمها بناء على نوع الجمهور المستهدف.

إن نجاح الخطة الاتصالية يرتبط بشكل جلي بمدى تفاعل وحدات الخلية مع بعضها البعض من منطلق أن الأزمة هي مسؤولية الجميع ولا تعني وحدة بذاتها، كما يمكن أن تستعين المؤسسة بخبراء واستشاريين من خارج الخلية تكون لديهم تجربة خاصة بإعداد خطة اتصالية وقت الأزمات.

➤ خطة اتصالات الأزمة:

لقد سبق القول أن خطة اتصالات الأزمة هي الحجر الأساسي لخطة إدارة الأزمة الشاملة، وهذه الأخيرة يشترط أن تكون عملية وقابلة للتنفيذ ومفهومة وشاملة، وتتميز بالمرونة وقابلة للاختبار، وهناك مجموعة من الأسس التي تساعد على إنجاح خطة اتصالات الأزمة يمكن تناول أهمها:

- سرعة الاستجابة والتعامل مع الحالات الطارئة والفرية.
- شمولية الخطة لكل أطراف الأزمة.
- إعداد وفحص التقرير القانوني.
- تدريب فريق اتصالات الأزمة تدريباً نظرياً وعلمياً والتشجيع على خلق أفكار جديدة
- إعداد الدليل الإرشادي عن خطوات متابعة الأزمة.
- أن يكون كل عضو في الفريق على دراية تامة بالخطة وإجراءاتها.
- إعداد دورية أو مطبوعة خاصة بالخلية تشمل الإجراءات الاتصالية التي ستأخذ.
- إعداد تقرير عن أداء الفريق وتقييمه وذلك على كل المستويات الإدارية والاتصالية.
- الاستعداد لأي تغييرات قد تحدث.

والواقع أن خطة الاتصال وقت الأزمات قائمة على المراحل الاستراتيجية للأزمة ذاتها، فالقاعدة الأساسية لها هي جمع المعلومات عن محيط مجتمع الأزمة، وإدارة المشاكل والأحداث وحلها قبل تفاقمها وهي تظهر في استراتيجية التعامل مع وسائل الإعلام، وبعد تكوين استراتيجية متابعة الأزمة إلى غاية انتهاء أحداثها ثم تقييم وتحليل الخطة الاتصالية والإدارية لتحديد مكان القوة والضعف فيها لتعديلها بما يحقق نسبة نجاح أفضل في المستقبل.

➤ الاتصال أثناء وقوع الأزمة:

يتم التعامل مع الأزمة وقت حدوثها باختيار خطة مناسبة لمواجهتها، وفي المرحلة الثانية من الأزمة يقوم الجهاز الاتصال بالتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي إلى جانب جمع وتحليل المعلومات عن الأزمة ذاتها، وبذلك تقوم إدارة الاتصالات والتي نعني بها العلاقات العامة أو أي وحدة إدارة توكل إليها مهمة الاتصال.

➤ المعوقات الاتصالية لإدارة الأزمة:

- 1- المعوقات الفنية لاتصال الأزمة:
 - التصرف الهجومي اتجاه كل الآراء والأحكام حول الأزمة.
 - المغالاة في رد الفعل أثناء التعامل مع الأزمات، إذ أن بعض الأحداث لا تستدعي الرد عليها ويكون السكوت أفضل علاج لها لتجنب إثارة الموضوع.
 - حجب الحقائق وتقديم معلومات لا تتسم بالصدق.
 - الافتقار إلى التعاطف مع الآخرين.
 - محاولة التهرب من المسؤولية والقائها على الطرف الآخر.
 - نقص الخبراء والمختصين في الاتصال أثناء الأزمة.
 - عدم فتح قنوات اتصال داخلية.
 - عدم وجود خطط مسبقة لإدارة الأزمات أو ضعفها.
 - عدم الثقة والسرعة في تقديم المعلومات للصحفيين.
 - عدم التعاون مع الصحفيين، وتكوين علاقات حسنة معهم.
 - عدم الاهتمام بجمع المعلومات.
- 2- المعوقات التنظيمية لاتصال الأزمة:

تبرز مجموعة من العوامل التنظيمية، والتي عوض أن تساعد خلية اتصال الأزمة على إدارة عملها وتحقيق نتائج ايجابية يمكن أن تكون معوقات فعلية تعرقل نشاطها ولعل أهم هذه العوامل المعيقة هي:

 - موقع الاتصال بالمجتمع بما فيه اتصال الأزمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهو يتأثر بعلاقاته مع بقية الهيئات الإدارية في المؤسسة وبموقعه ومدى ثقة الإدارة العليا به.
 - مستوى خبرة أعضاء اتصال الخلية في التعامل مع الأزمات وفي مجال التسيير.
 - إن تنوع وتعدد الأزمات التي تواجه المجتمع واختلافها وتحولها يتطلب طرق مختلفة لمواجهتها.
 - قلة الشركات الاستشارية في مجال الاتصال الأزمات في الوطن العربي.
 - مركزية اتخاذ القرارات حيث تجد مديرية الاتصال نفسها محصورة في مجال ضيق يخفق أنشطتها ويحط من قيمتها.
 - ولعل أهم عامل هو عامل ثقافة أعضاء خلية الأزمة والتي تحدد مدى اهتمام المؤسسة ببرامج التخطيط للزمات.

4- مفهوم وباء كورونا Covid 19:

قصد التعرف على وباء كورونا (كوفيد19) كان لزاما في البداية التعرض إلى مصطلح وباء وما يحمله من معاني أولا ثم التعريف بالفيروس المسبب لهذا الوباء ثانيا

4-1. مفهوم الوباء:

إن كلمة وباء وجدت منذ زمن سحيق في التاريخ يوم لم تكن العوامل الجرثومية المسببة للأمراض معروفة، وهي ترجمة للكلمة اللاتينية epidemic المشتقة من المقطعين اليونانيين epi بمعنى بين و demos بمعنى الناس⁹⁶، وتعرف على أنها انتشار مرض معين في مجموعة معينة من الناس في فترة محددة بمعدل حدوث أكثر مما كان معروفا في الحالات العادية في ذات المجتمع⁹⁷

أي حدوث حالات من مرض ما أو حدث آخر متعلق بالصحة في مجتمع معين أو بقعة جغرافية محددة بإعداد تفوق بوضوح هو متوقع وفق الخبرة السابقة في نفس الفترة الزمنية⁹⁸

وتشير كلمة وباء إلى ظاهرة غير عادية الوافدة لإحدى الأمراض السارية كما تشير إلى ظاهرة مماثلة لإحدى الأمراض السارية كأوبئة أمراض القلب والسرطان إضافة إلى أي ظاهرة أخرى مؤذية لصحة الإنسان في هذا العصر كالسلوكيات والظواهر الاجتماعية الأخرى كالفقر والمجاعة وتنامي التكنولوجيا.

وقد ارتبطت كلمة وباء منذ القدم بحدوث أمراض معدية بشكل انفجاري حاد، لكن هذا المصطلح لم يعد مقتصرًا على الأمراض المعدية، بل يشمل استخدامه الحالي وصف كل تغيير تصاعدي هام في معدل الإصابة أو الانتشار لمرض ما أو حدث ذي علاقة بالصحة.

وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للتعبير عن الوباء لكن تختلف عنه من حيث مدى انتشاره وخطورته مثل الجائحة، pandemic وهي وباء ينتشر عبر مساحة واسعة جدا (وباء عالمي) ويصيب عادة نسبة كبيرة من الأشخاص عبر العالم، إضافة إلى مصطلح الفاشية outbreak وهي تعبير مرادف لكلمة وباء يفضل استخدامه أحيانا لتجنب الإثارة المرتبطة بكلمة وباء، ويستخدم أحيانا للإشارة إلى وباء متواضع مقارنة بوباء معمم

بالإضافة إلى مصطلح مرض متوطن endemic وهو مرض موجود بشكل مستمر ضمن نطاق جغرافي محدد أو مجموعة بشرية محددة، ويكون توطن المرض منخفضا أو عالميا، ويطلق مصطلح رقعة التوطن على المنطقة المحددة التي يحدث فيها المرض باستمرار.

⁹⁶: ساراتشي رودولفو، علم الأوبئة، (ت: اسامة فاروق حسن)، القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2015، ص19.

⁹⁷: عباس عبد الرحمن أحمد السيد، مشكلة الترجمة في بعض المصطلحات الطبية، حالة مصطلح وبائيات، مجلة لسان العرب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، عدد 72، 2013، ص 193.

⁹⁸: الشادلي محمود خليل وآخرون، طب المجتمع، أكاديميا أنترناشيونال، إشراف منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط، بيروت، 2011، ص 33.

4-2. مفهوم فيروس كورونا:

إن ما يشهده العالم اليوم من ازدياد تحركات السكان سواء عن طريق السياحة أو الهجرة أو نتيجة الكوارث ونمو التجارة الدولية في الأغذية أو المواد البيولوجيا والتغيرات الاجتماعية والبيئية التي تقترن بالتوسع الحضري وإزالة الغابات والتغيرات الطارئة على طرائق تجهيز الأغذية والتوزيع وعادات المستهلكين جعلته يشهد ظهور أمراض معدية، شكلت أوبئة فتاكة كان بعضها في نطاق جغرافي محدود وبعضها أوبئة عالمية أو ما يطلق عليه جائحة، وكان آخرها جائحة مرض -كوفيد-19 الذي ظهر في مدينة وهان الصينية أواخر سنة 2019، والذي أطلق عليه في البداية تسمية فيروس كورونا المستجد ثم غيرت التسمية إلى كوفيد 19 وهي التسمية التي اعتمدها رسميا منظمة الصحة العالمية بتاريخ 20 فيفري 2020.

وهو اسم انجليزي مشتق من حرفي CO وهما أول حرفين من كلمة كورونا، وحرفي vi هما أول حرفين من كلمة فيروس و d هو أول حرف من كلمة مرض بالانجليزية disease ، وهو مرض ناجم عن الإصابة بفيروس كورونا الجديد الذي يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها إلي ينتهي إليها والذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي، وتتمثل أعراضه في الحمى والسعال وضيق التنفس، وفي الحالات الشديدة يمكن للمرض إن يتسبب لالتهاب الرئة أو صعوبة التنفس، كما يمكن أن يؤدي إلى الوفاة.

ولقد أعلن عن انتشار فيروس كوفيد19 واعتبر جائحة عالمية من طرف منظمة الصحة العالمية بتاريخ 09مارس 2020 حيث انتشر حاليا إلى كل دول العالم، وقد كانت بداية انتشار هذا الفيروس بالجزائر بتاريخ 25فيفري 2020 لما كشفت الفحوصات إصابة رعية ايطالي بالفيروس، لتلي بعد هذه الحالة العديد من الحالات في مختلف ولايات الوطن.

4-3. خطورة وباء كورونا على الصحة العامة:

لقد بات وباء كورونا من اكبر المخاطر التي تهدد جميع دول العالم، وسط تزايد حالات الإصابات والوفيات في دول عدة ولم تقتصر مخاطره على جانب تعداد الضحايا فحسب، بل انجر عنه توقف شبه كلي لجل النشاطات في الدول سواء الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والدينية والرياضية ومؤسسات التعليم وغيرها من النشاطات الحساسة، ومن الصعب في الوقت الراهن في ظل انتشاره تحديد حجم الخسائر التي لحقت بهذه القطاعات.

أما ما تعلق بمخاطر هذا الوباء على الصحة العامة فتتمثل في حالات الإصابة بالمرض التي قد تنتهي

بالوفاة.

هذا بالإضافة إلى التكاليف المترتبة على توفير كل من العلاج وكذلك تكاليف برامج الوقاية التي تزيد من الأعباء وتثقل كاهل ميزانية المخصصة للصحة العامة، حيث تشمل تكاليف العلاج تكاليف الكشف عن الإصابة بالفيروس والفحص الطبي بالإضافة إلى تكاليف الدواء، وتكاليف العناية المركزة للحالات التي تتطلب ذلك، هذا علاوة عن خسارة قطاع الصحة العديد من الكوادر الطبية التي توفت من جراء إصابتها بالفيروس الذي انتقل إليهم من المرضى في فترة الإشراف إليهم.

كما أن لانتشار وباء كورونا، آثار أخرى على الصحة العامة تتعلق بالآثار التي خلفها ومازال يخلفها على الصحة النفسية للأفراد الموضوعين تحت الحجر الصحي والحجر المنزلي، لان الصحة النفسية جزء لا يتجزأ من الصحة الجسدية، وقد حذر الأطباء والعلماء النفسانيون من الآثار العميقة لوباء كورونا على الصحة النفسية في الوقت الحاضر ومستقبلا، حيث أن الإمعان في العزل الاجتماعي والوحدة والقلق والتوتر والإعسار المالي هي بمثابة عواصف قوية تجتاح الصحة النفسية للناس، ووسط توقعات بزيادة معدلات القلق والتوتر أثناء الوباء، يتوقع الباحثون زيادة في اعدد المكتئبين والمقدمين على الانتحار، حيث سجل سنة 2003 وفي ظل انتشار وباء سارس، معدلات الانتحار في الفئة العمرية التي تجاوزت الخامسة والستين ارتفاعا بنسبة 30%.

وأمام كل هذه المخاطر التي يحملها وباء كورونا كوفيد 19 على الصحة العامة، استوجب الأمر مكافحة انتشاره وذلك بكل السبل المتاحة للدولة والتي على رأسها وسائل الضبط الإداري.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل موضوع اتصال الأزمة وخطوات تكوين خلية الأزمة كيفية التحضير النفسي والمادي أثناء حدوث كوارث غير متوقعة وطرق التعامل معها، وبما أن موضوع دراستنا كان حول صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا الذي يعتبر كارثة صحية تمثلت في الفيروس القاتل covid 19 والذي مس البشرية في الفترة الأخيرة، وتعتبر هذه الصفحة قناة اتصال تنقل الأخبار و المعلومات والإرشادات للجمهور المتلقي، ومن أجل تأسيس هذه الخلية يجب انتقاء أعضاء يتميزون بمهارات، وكفاءات، وقدرات معينة ويملكون القدرة على اتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية في الظروف والضغوط التي تخلفها الأزمة، ومن أجل ضمان نجاح عملية الاتصال أثناء الأزمة يجب إعداد خطة لحل الأزمة والتخفيف من آثارها، ثم اختيار الوسيلة المناسبة والتي يتابعها الجمهور المتلقي بصفة دائمة واختيار موضوع الرسالة الذي يجب أن يكون مفهوم ومبسط للجمهور، وتجنب قدر المستطاع المعوقات التي تتسبب في خلل للعملية الاتصالية.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لصفحة خلية
الأزمة ودورها في التوعية
الصحية ضد فيروس كورونا

تمهيد:

استكمالاً لما تطرقنا في الفصول السابقة من البحث النظري، نصل لهذا الفصل لنخصه للدراسة الميدانية، حيث قمنا بتحليل مضمون صفحة فايسبوك "خلية الأزمة ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم"، انطلاقاً من تحليل فئات الشكل، فئة المصدر، تحليل فئة المساحة وفئات المضمون، فئات الأهداف وفئة الجمهور المستهدف وكذا فئة القيم.

ثم قمنا بعرض نتائج الدراسة المتوصل إليها.

I- تحليل بيانات الدراسة:

أولاً: تحليل فئات الشكل

1- أنواع المنشورات:

جدول رقم (01): يوضح أنواع المنشورات بدلالة الأشهر

المجموع	تعليمات		منشورات إحصائية		منشورات توعوية		الإحتمال الأشهر	
	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار		
34.88	60	38.46	10	33.33	30	36.36	20	أفريل
34.31	59	30.76	08	34.06	31	36.36	20	ماي
30.81	53	30.76	08	33.33	30	27.72	15	جوان
100	172	15.11	26	52.91	91	31.98	55	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفايسبوك.

يمثل الجدول أعلاه أنواع المنشورات التي تم نشرها على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، في فترة ثلاث أشهر (أفريل، ماي، جوان) من سنة 2020، حيث تراوحت المنشورات بين منشورات توعوية، منشورات إحصائية، تعليمات للوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات التوعوية في شهر أفريل قدرت بـ 36.36 % وهي نفس النسبة التي تكررت في شهر ماي بينما في شهر جوان انخفضت بنسبة قليلة حيث قدرت بـ 27.72 % ، أما فيما يخص المنشورات الإحصائية والتي كانت تهتم بنشر نسبة الإصابات الجديدة والوفيات وكذا حالات الشفاء في 24 ساعة، فقد كانت تنشر بصفة يومية ودقيقة فقد قدرت بـ 33.33 % في شهر أفريل (على مدار 30 يوماً)، وشهر ماي بنسبة 34.06 %، في فترة 31 يوم، وفي شهر جوان بنسبة 33.33 % ، في 30 يوم ، أما التعليمات التي نشرت في شهر أفريل فقد قدرت بـ 38.46 %، حيث شملت مختلف التعليمات التي أصدرتها الوزارة والمتعلقة بالإجراءات المتخذة من أجل الحد من انتشار الفيروس وكذا التعليمات الخاصة بتطبيق الحجر الصحي المنزلي في الولايات التي تشهد ارتفاعاً في حالات الإصابة، وفي شهر ماي قدرت بـ 30.76 %، وهي أقل بقليل من شهر أفريل ، أما شهر جوان فقد قدرت نسبة التعليمات بـ 30.76 %.

وفي الأخير نستنتج أن أعلى نسبة من المنشورات التي نشرت في صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا بولاية مستغانم هي نسبة الإحصائيات الخاصة بنسبة الإصابات والتي كانت تنشر بصفة يومية فقد قدرت نسبة الإحصائيات بـ 52.91%، ثم تليها نسبة الإعلانات التوعوية بنسبة 31.98%، ثم في المرحلة الأخيرة نسبة التعليمات الخاصة بالإجراءات المتخذة من قبل السلطات العليا قدرت بـ 15.11%.

2- شكل المنشورات:

جدول رقم (02): يوضح شكل المنشورات بدلالة الأشهر

المجموع	منشور على شكل فيديو		منشور على شكل صورة + نص		منشور على شكل نص		منشور على شكل صورة		الإحتمال الإشهر	
	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار		
38.95	67	38.09	8	43.47	10	30.43	14	42.68	35	شهر أفريل
29.65	51	23.80	5	26.08	6	36.95	17	28.04	23	شهر ماي
31.39	54	38.09	8	30.43	7	32.60	15	29.26	24	شهر جوان
100	172	12.20	21	13.37	23	26.74	46	47.67	82	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

يمثل الجدول رقم (2) شكل المنشورات التي نشرت على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا، حيث نلاحظ أن نسبة المنشورات التي كانت في شهر أفريل على شكل صورة قدرت بـ 42.68%، وفي شهر ماي 28.04%، وشهر جوان 29.26%، أما المنشورات التي نشرت على شكل نص بالنسبة لشهر أفريل 30.43%، وفي شهر ماي 36.95%، أما شهر جوان 32.60%، والمنشورات التي تحتوي على صور مصحوبة بنص كانت بنسبة 43.47%، في شهر أفريل و 26.08% في شهر ماي، وجوان بـ 30.43%، أما الفيديوهات المنشورة على الصفحة قدرت بنسبة 38.09% في شهر أفريل، و 23.80% في شهر ماي، و 38.09% في شهر جوان، ومن خلال الإحصائيات التالية نستنتج أن أعلى نسبة للمنشورات على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا خلال فترة الثلاث أشهر كانت عبارة عن صور وذلك بنسبة 47.67% ويمكننا تفسير ذلك بأن الصورة تعتبر أكثر تأثيرا على المتلقي بمجرد تصفح الانترنت وأكثر إقناعا ثم تليها منشورات النصوص القصيرة التي لا تتجاوز عادة السطرين بنسبة 26.74%، ونسبة المشاركة بالمنشورات صورة + نص بنسبة 13.37% والتي كانت عبارة عن

نصائح وقائية وإرشادات، أما الفيديوهات بنسبة 12.20% من منشورات الصفحة حيث شملت إرشادات الأطباء والمختصين في مجال الصحة وكذا رجال الدين من أجل ضرورة الالتزام بالإجراءات المتخذة.

ثانيا: تحليل فئة المصدر

جدول رقم (03): يوضح مصدر المعلومات المنشورة وهدفها

المجموع		التعليمات		الإحصائيات		التوعية		الاحتمال المصدر
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
57.55	99	33.33	10	80.24	65	39.34	24	صفحة خلية الأزمة
12.79	22	40	12	00	00	16.39	10	إذاعة مستغانم
23.25	40	16.66	05	18.51	15	32.78	20	وزارة الصحة
6.39	11	10	03	1.23	01	11.47	07	مصادر أخرى
100	172	17.44	30	47.09	81	35.46	61	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفايسبوك.

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن أعلى نسبة منشورات على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، هي منشورات الصفحة نفسها أي أن القائمين على الصفحة هم من قاموا بإحضار المعلومة ونشرها حيث قدرت نسبتها الإجمالية بـ 57.55%، ثم تليها في المرتبة الثانية المنشورات المأخوذة من صفحة وزارة الصحة والسكان وكانت موجهة لكافة أفراد المجتمع حيث كانت نسبتها 23.25%، إضافة إلى منشورات مأخوذة من صفحة إذاعة مستغانم الجهوية والتي كانت عبارة عن فيديوهات وتوجيهات مأخوذة من السلطة المسيرة للولاية وكانت نسبتها 12.79% أما المصادر الأخرى والتي شملت مجموعة من الصفحات المحلية والدولية الخاصة بمتابعة أخبار فيروس كورونا عبر العالم.

ثالثا: تحليل فئة المساحة

جدول رقم (04): يوضح مساحة المنشورات

المجموع		فيديو		نص		صورة		شكل المنشور المساحة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
44.18	76	23.80	05	45.65	21	47.61	50	منشور قصير
35.46	61	57.14	12	41.30	19	28.57	30	منشور متوسط
20.34	35	19.04	04	13.04	06	23.80	25	منشور طويل
100	172	12.20	21	26.74	46	61.04	105	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن منشورات صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا تنوعت بين منشورات قصيرة، متوسطة و طويلة، حيث لاحظنا أن المنشورات القصيرة والتي لا تتجاوز سطرين وكذلك الصور قدرت بـ 44.18% وأكثرها كانت صور بنسبة 47.61% من المنشورات القصيرة والتي تعتبر أكثر تعبيرا وإقناعا من النصوص وذلك لاحتوائها على ألوان وأشكال قادرة على إيصال الرسالة، أما النصوص القصيرة التي لا تتجاوز السطرين كانت بنسبة 45.65% والفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز الدقيقة الواحدة بنسبة 23.80% أما المنشورات المتوسطة فكانت بنسبة 35.46% تنوعت بين نصوص تتراوح بين ثلاث وست أسطر بنسبة 41.30% من إجمالي المنشورات، وصور مدمجة بنصوص قصيرة كانت بنسبة 28.57% وفيديوهات تتراوح بين دقيقة وثلاث دقائق بنسبة 20.34%، أما المنشورات الطويلة فكانت أعلى نسبة للفيديوهات التي تتجاوز الثلاث دقائق وذلك بنسبة 19.04%، ثم تليها النصوص المرفوقة بصور والتي تفوق الست أسطر بنسبة 13.04%، ثم تليها فئة النصوص المكتوبة فقط بنسبة 23.80% من إجمالي المنشورات الطويلة.

رابعاً: تحليل فئات المضمون

1- وحدة تكرار الكلمة:

جدول رقم (05): يوضح تكرار الكلمات المفتاحية

النسبة المئوية %	التكرار	الكلمة
25.84	108	كوفيد 19
18.90	79	كورونا
16.98	71	الحجر المنزلي
11.72	49	التعقيم
15.79	66	البرتوكول الصحي
10.77	45	الكمامة
100	418	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن الكلمات المفتاحية التي تكررت في صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا تتمثل في: كوفيد 19 حيث تكررت بنسبة 25.84 % من إجمالي الكلمات المفتاحية والتي مثلت موضوع الساعة ثم تليها كلمة كورونا بنسبة 18.90 % وهي نفس سياق المفردة السابقة ولها نفس المعنى، أما فيما يخص الحجر المنزلي الذي شهدته مختلف ولايات الوطن بتوقيف معين شددت السلطات الولائية على ضرورة احترامه وفرض عقوبات على المخالفين له وبهذا نجد أن هذه الكلمة تكررت بنسبة 16.98% في فترة الثلاث أشهر المدروسة، والبرتوكول الصحي المتبع للوقاية والحد من انتشار الفيروس تكرر بنسبة 15.79%، كذلك مصطلح التعقيم والذي يعتبر العنصر الأساسي والهام للوقاية والحد من انتشار الفيروس تكرر بنسبة 11.72%، وارتداء الكمامة التي تعتبر أحد الإجراءات الوقائية من تنقل الفيروس بنسبة 10.77%، وكل هذه التكرارات التي اعتمدها صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، تعمل على ترسيخ فكرة أخذ الحيطة والحذر من أجل تجنب الإصابة بعدوى المرض.

2- وحدة الموضوع:

جدول رقم (06): يوضح طبيعة المنشور

أنواع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
منشورات أمنية	25	14.53
منشورات صحية	98	56.98
منشورات اجتماعية	05	2.91
منشورات دينية	24	13.95
منشورات اقتصادية	20	11.63
المجموع	172	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن طبيعة المنشورات التي نشرت على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، والتي تناولت فيروس كورونا من مختلف الجوانب الأمنية والصحية والاجتماعية والدينية، كل هذه المنشورات تناولت موضوع المرض من خلال مجالها حيث نجد أن المنشورات الصحية التي نشرت على الصفحة وكانت عبارة عن نصائح وتوجهات وقائية من طرف الأطباء وأعضاء اللجنة العلمية للتنبيه من أجل اتخاذ الإجراءات الوقائية كانت بنسبة 56.98 %، هناك أيضا منشورات أمنية صادرة عن مسؤول الأمن وكذا الشرطة الولائية التي كانت تسهر على تطبيق إجراءات الحجر المنزلي والبروتوكول الصحي من أجل تفادي انتشار الفيروس والحد منه وكانت هذه المنشورات بنسبة 14.53 % من منشورات الصفحة خلال فترة الثلاث أشهر الأولى من ظهور المرض، والمنشورات الدينية كانت بنسبة 13.95 % وتمثلت هذه المنشورات في توجيهات الأئمة حول ضرورة المحافظة على النفس من الأذى والتهلكة والمحافظة على الآخرين خاصة فئة كبار السن الذين يعانون من نقص المناعة والأمراض المزمنة، والدعوى إلى احترام التدابير الوقائية التي فرضتها السلطات العليا واللجنة العلمية بما في ذلك غلق المساجد من أجل تجنب التجمعات والحد من انتشار الفيروس، أما المنشورات الاقتصادية والتي تناولت تأثير التجار وأصحاب المحلات من الإجراءات المتخذة والتي تمثلت في الغلق الكلي للمحلات التجارية ما عدا الخاصة ببيع لوازم المواد الغذائية وتسببت في أضرار مادية على التجار وكذا على الاقتصاد العام للبلاد وكانت هذه المنشورات بنسبة 11.63% والمنشورات الاجتماعية التي تناولت آراء المجتمع المحلي المستغانمي حول الأوضاع التي تعيشها البلاد ومدى احترام البروتوكول الصحي وإجراءات الحجر المفروضة عليهم والتي تحرص السلطات الولائية على تطبيقها وكانت نسبة هذه المنشورات بنسبة 2.91 %.

3- وحدة التفاعل:

جدول رقم (07): يوضح درجة التفاعل مع المنشورات

التفاعل (التعليق)	تكرار	نسبة مئوية
لا توجد	41	23.83
من 1 إلى 10	55	31.97
من 11 إلى 20	20	11.62
من 21 إلى 30	35	20.34
30 فما فوق	21	12.20
المجموع	172	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفايسبوك.

نستنتج من الجدول رقم (7) أن صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم عرفت تفاعلا من خلال الأعضاء المنتمين إليها وهذا ما تم استخلاصه من التعليقات والآراء التي قاموا بطرحها في خانة التعليقات حيث استنتجنا أن 23.83 % من المواضيع المنشورة لم تسجل أي تعليق، و 31.97% منشور تراوحت تعليقاتهم بين تعليق واحد إلى عشرة تعليقات على المنشور في المقابل سجلنا ما نسبته 11.62% من المنشورات تراوحت تعليقاتها بين إحدى عشر تعليق وعشرون تعليق، و 20.34% من المنشورات التي تراوحت التعليق عليها بين واحد وعشرون تعليق إلى ثلاثون تعليقا، أما ما نسبته 12.20% من المنشورات تجاوزت تعليقاتها الثلاثين تعليقا، وهذا راجع إلى تفاعل جمهور المتلقين بشكل قوي مع المنشورات وكانت هذه التعليقات عبارة عن آراء المجتمع المستغانمي حول الأوضاع الصحية وأحيانا عبارة عن أسئلة واستفسارات عن ما سيحدث في الأيام القادمة وهل سيكون هناك عودة للحياة الطبيعية خاصة فئة التجار الذين كانوا يطالبون السلطات بإعادة النظر في موضوع الغلق والذين تضرروا من الناحية المادية وتعليقات أخرى تتحدث عن نسبة ارتفاع عدد الإصابات بالولاية والذين طالبو بمعرفة أماكن الحالات المصابة بالفيروس وكذا البؤر والأحياء التي تعرف إصابات عديدة كما طالبو أيضا بأسماء العائلات المصابة، وتعليقات أخرى تطالب بإعادة السماح لوسائل النقل بالعمل مع احترام البروتوكول الصحي بسبب توقف مصالحهم وأشغالهم، وتعليقات تدعو المواطنين إلى الالتزام بالحجر المنزلي والتشديد عليه من أجل القضاء على الفيروس والعودة إلى الحياة العادية والرجوع إلى أماكن العمل والدراسة خاصة مع قدوم موسم الاصطياف وارتفاع درجة الحرارة حيث كانت الشواطئ أيضا مغلقة مما تسبب في استياء المواطنين وتوترهم إلا أن سلطات لم تستجيب لهم لأن حالات الإصابة كانت في تزايد مستمر

4- فئة المشاركة:

جدول رقم (08): يوضح درجة التفاعل مع المنشور بدلالة نوعه

نوع المنشور	تعليق		بدون تعليق	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
صور	49	47.11	33	48.52
نص	26	25	20	29.41
فيديو	15	14.42	06	8.82
نص + صورة	14	13.46	09	13.23
المجموع	104	100	68	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن هناك مجموعة من المنشورات كانت مرفوقة بتعليق ونسبتها 60.45% من إجمالي المنشورات حيث سجلنا 47.11% من التعليقات كانت عن منشورات الصور وهذه الصور كانت متنوعة بين وقائية تبين الطريقة الصحيحة للتقييم والمحافظة على نظافة الأماكن الملموسة والمشتريات وطرق الوقاية وصور تخويفية عن مخاطر الفيروس وأعراضه كضيق التنفس والحمى، وصور إرشادية لتجنب نقل الفيروس وذلك لأن الصور أصبحت أبلغ تعبيراً وأكثر تأثيراً في الجمهور المتلقي لأنها مكونة من مجموعة من الإشارات والألوان التي تثير انتباه الجمهور المتلقي والمتصفح للشبكة، أما التعليقات حول النصوص كانت بنسبة 25% من المنشورات وهي عبارة عن تعليمات أو إجراءات جديدة اتخذتها اللجنة العلمية تتزامن مع الوضعية الصحية الراهنة في تلك الفترة، والمنشورات المرفوقة بالصور كانت بنسبة 13.46% حيث أن الصورة أصبحت تدعم الرسالة الموجهة للمتلقي وتنقل الفكرة كما جاءت في النص من أجل إيصال المعلومات وترسيخها لدى المتلقي.

أما المنشورات التي لم تسجل أي تعليق كانت بنسبة 39.53% من إجمالي منشورات الصفحة في الفترة الزمنية المدروسة منها 48.52% من الصور، و29.41% من النصوص، و13.23% من النصوص المرفوقة بصور و8.82% من الفيديوهات.

خامسا: تحليل فئة الأهداف

جدول رقم (09): يوضح الهدف من المنشور

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
التوعية	96	55.81
الإعلام	50	29.06
الإقناع	26	15.11
المجموع	172	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

من خلال الجدول رقم (9) نستنتج أن الأهداف التي كانت تسعى إلى تحقيقها صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، تنوعت بين التوعية والإعلام والإقناع، وذلك أن الدافع الرئيسي من فتح الصفحة هو تعريف جمهور ولاية مستغانم بالفيروس الجديد ومخاطره وطرق الوقاية منه فقد تم إنشاء هذه الصفحة من قبل أعضاء خلية الأزمة الولائية ومن خلال دراستنا لهذه الصفحة توصلنا إلى أن 55.81% من المنشورات كانت منشورات توعوية تعريفية بالفيروس والاحتياطات الواجب اتخاذها للوقاية منه والحد من انتشاره و 29.06% من المنشورات كانت إعلامية تنشر إحصائيات وأرقام جديدة سجلت عن الإصابات الجديدة والوفيات وحالات الشفاء في الأربعاء والعشرون ساعة من كل يوم، ومنشورات إقناعية تسعى إلى ترسيخ فكرة تطبيق إجراءات البروتوكول الصحي واحترام التدابير الوقائية والالتزام بالحجر المنزلي من أجل تحقيق الهدف الرئيسي ألا وهو القضاء على الفيروس بنسبة 15.11% ، ومن خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، نستنتج أن صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم كان لها تأثير على الجمهور المستغانمي ونجحت في إيصال الأفكار والمعلومات للجمهور المتلقي.

سادسا: تحليل فئة الجمهور المستهدف

جدول رقم (10): يوضح طبيعة الجمهور

الجمهور	التكرار	النسبة المئوية %
جمهور عام خارجي	2377	26.97
جمهور خاص مستغانم	6434	73.02
المجموع	8811	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفايسبوك.

من خلال الجدول رقم (10) نستنتج أن الأعضاء المنتسبين ومتبعي صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، هو 8811 منتسب ينقسم هذا الجمهور إلى قسمين، الجمهور المستغانمي والذي بلغ عدده 6434 منتسب أي بنسبة 66.86% من إجمالي المنتسبين، و 2377 جمهور خارجي أي خارج محيط الولاية وخارج الوطن كذلك بنسبة 26.97% ، تمكنا من أخذ هذه المعلومات من قبل أحد أفراد خلية الأزمة والمكلف بنشر المعلومات على الصفحة.

سابعا: تحليل فئة القيم:

1- القيم الاجتماعية:

جدول رقم (11): يوضح القيم الاجتماعية

القيم	الصور		النصوص		فيديو		المجموع
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	
المساعدة	02	40	05	41.66	02	66.66	39.13
المسؤولية الاجتماعية	01	20	03	25	01	16.66	21.73
الصبر	01	20	01	8.33	00	00	8.69
التناصح	01	20	02	16.66	01	16.66	17.39
الاحترام	00	00	01	8.33	02	33.33	13.04
المجموع	05	21.73	12	52.17	06	26.08	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفايسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن قيم المساعدة احتلت الصدارة من خلال منشورات صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا وذلك بنسبة 39.13 لأن أغلب المنشورات تشير إلى ضرورة التعاون والإتحاد بين أفراد المجتمع والسلطات العليا من أجل مواجهة الفيروس والحد من انتشاره، ثم تليها المسؤولية الاجتماعية بنسبة 21.73% من إجمالي منشورات القيم حيث تمثلت في ضرورة تحمل كل شخص مسؤولية نفسه ومن حوله من أجل وقاية النفس والأسرة والمجتمع، أما قيمة التناسح كانت بنسبة 17.39% تمثلت في الدعوى إلى الالتزام بالنصائح والإرشادات التي وضعتها اللجنة العلمية والسلطات العليا للبلد، أما قيمة الصبر كانت بنسبة 8.69% وتمثلت في دعوة المواطنين إلى التحلي بالصبر والتزام الحجر المنزلي للقضاء على الفيروس.

2- القيم الدينية:

جدول رقم (12): يوضح القيم الدينية

المجموع		الفيديو		نصوص		الاحتمالات
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
50	05	50	3	50	2	المحافظة على النفس
40	04	50	3	25	1	روح التعاون
10	01	00	0	25	1	نقل أذى الغير
100	10	60	6	40	4	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات المتحصل عليها من خلال صفحة الفيسبوك.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المنشورات الدينية للمحافظة على النفس التي نشرت على صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا كانت بنسبة قليلة حيث سجلنا في فترة ثلاث أشهر للدراسة 05 منشورات تمثلت في منشورين، و ثلاثة فيديوهات لأئمة تحدثوا على ضرورة المحافظة على النفس من الأذى وتنقل المرض، ومنشورات تدعو إلى التعاون والتماسك من أجل الحد من انتشار الفيروس حيث وجدنا أربع منشورات، نص واحد وثلاث فيديو، منشور واحد يدعو إلى توخي الحذر من نقل الأذى إلى الآخرين، واحترام الإجراءات الوقائية.

II- نتائج الدراسة الميدانية:

بعد عرض جداول الدراسة الميدانية وتحليلها أظهرت النتائج مايلي:

1- أن منشورات صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا تنوعت بين منشورات توعوية تمثلت في التعريف بأعراض الفيروس وطرق الوقاية منه حيث كانت بنسبة 32.16 %، ومنشورات إحصائية بنسبة 53.21% تمثلت هذه الإحصائيات في عدد حالات الإصابة الجديدة وحالات الوفيات وحالات الشفاء، خلال الأربعة وعشرون ساعة، ومنشورات تعليمات خاصة بإجراءات الحجر المنزلي ومراسيم رئاسية بنسبة 15.20 %.

2- تنوعت هذه المنشورات بين صور وفيديوهات ونصوص توعوية وإحصائيات وتعليمات حيث سجلنا أعلى نسبة من المنشورات للصور بنسبة 47.67% وتليها منشورات النصوص بنسبة 24.74%، وفي الأخير منشورات الفيديو بنسبة 12.20 %

3- تنوعت مصادر المعلومات المنشورة على الصفحة بين منشورات أصلية خاصة ومنشورات منقولة، حيث سجلنا أعلى نسبة من المنشورات هي الخاصة بالصفحة وذلك بنسبة 57.55% من إجمالي المنشورات، و 23.25% من المنشورات مأخوذة من صفحة وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، ومنشورات مقتبسة من إذاعة مستغانم بنسبة 12.79%، 6.39% من المنشورات كانت من صفحات متنوعة منها وكالة الأنباء الوطنية و صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية مستغانم و صفحة مديرية النشاط الاجتماعي و صفحة ولاية مستغانم.

4- تنوعت منشورات الصفحة من حيث المساحة المعروضة للنشر بين قصيرة ومتوسطة وطويلة وذلك بنسب متقاربة حيث لاحظنا أن المنشورات القصيرة تمثلت في الصور والنصوص التي لا تتعدى السطرين والفيديوهات التي لا تتعدى 60 ثانية وكانت بنسبة 37% والمنشورات المتوسطة بنسبة 35% تنوعت بين صور مصحوبة بنصوص قصيرة و كذلك النصوص التي لا تتعدى الخمسة اسطر أما الفيديوهات كانت مدتها لا تتعدى الثلاث دقائق، والمنشورات الطويلة بنسبة 27% وكانت عبارة عن نصوص تتجاوز الخمسة اسطر فما فوق والفيديوهات أيضا التي مدتها أكثر من ثلاث دقائق.

5- أما فيما يخص طبيعة المواضيع المنشورة على الصفحة كانت كلها حول فيروس كورونا كوفيد 19 حيث سجلنا عدد كبير من تكرارات في بعض الكلمات والتي تعتبر كلمات مفتاحية منها فيروس كورونا، كوفيد 19، الحجر المنزلي، التعقيم، البروتوكول الصحي، ارتداء الكمامة، هذه الكلمات كلها سجلت تكرارات في المنشورات من اجل غرس أفكار جديدة دخيلة على المجتمع من اجل الحد واتخاذ الإجراءات الوقائية للحد من انتشار الفيروس.

6- توصلنا إلى أن صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم تناولت موضوع الساعة والذي هو فيروس كورونا من جوانب مختلفة أمنية خاصة بفرض إجراءات الحجر المنزلي، وصحية تحث على الوقاية من تنقل الفيروس، واجتماعية تناولت آراء أفراد المجتمع في الأوضاع الاجتماعية، أما الدينية فكانت نصائح وتوجيهات مقدمة من طرف أئمة ومشايخ، واقتصادية تناولت مدى تأثر التجار من الغلق الذي مس كل المحلات ما عدا الخاصة بالمواد الغذائية.

7- أما بالنسبة لتفاعل الجمهور المتلقي مع منشورات الصفحة هناك تفاعل ملحوظ لأفراد المجتمع المستغانمي من أجل التعبير عن رأيه في الأوضاع الصحية وإعطاء آراء وأفكار تمكن من تحسين سير المجتمع وتعليقات تدعو إلى احترام الإجراءات المتخذة من أجل الحد من انتشار الفيروس والعودة إلى الحياة الطبيعية، وتعليقات لمن نفذ صبرهم من الغلق للمحلات خاصة فئة التجار وتوقف وسائل النقل العمومي كانت بنسبة 60% من المنشورات التي كانت مرفوعة بتعليق و 40% كانت بدون تعليق.

8- أما فيما يخص الأهداف التي كانت تسعى صفحة خلية الأزمة للوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا لولاية مستغانم تنوعت بين التوعية والمقصود منها تعريف الجمهور بالفيروس الجديد وطرق تنقله والوقاية منه، ومنشورات إعلامية تنقل آخر أخبار انتشار الفيروس وأعراضه والحالات الجديدة المصابة به، ومنشورات إقناعية تسعى إلى غرس أفكار جديدة تتماشى والأوضاع الصحية كغرس فكرة ارتداء الكمامات واحترام مسافة التباعد واستعمال المعقم الكحولي أثناء ملامسة أسطح أو أشياء ناقلة للفيروس.

9- منشورات الصفحة كانت موجهة لجمهور ولاية مستغانم بالدرجة الأولى لأنها تنشر معلومات محلية وجوارية خاصة بالدرجة الأولى بالولاية ومنشورات عامة كنسبة الإصابات في الجزائر والتعليمات التي تصدرها السلطات العليا للبلد واللجنة العلمية التي لمتابعة الفيروس والتي تطبق في كل أنحاء البلد.

10- سعت صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم من خلال منشوراتها إلى زرع مجموعة من القيم الاجتماعية داخل المجتمع المستغانمي كالمساعدة بين المجتمع والسلطات باحترام الإجراءات المفروضة للحد من الفيروس والمسؤولية الاجتماعية من خلال غرس فكرة أن كل شخص مسؤول عن حماية نفسه وعائلته من المرض، وكذلك الدعوى إلى التحلي بالصبر وتقديم النصيحة للآخرين في حالة مشاهدة سلوكيات قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالآخرين.

11- أما القيم الدينية فقد تمثلت في التوصيات والإرشادات التي قدمها الأئمة والمشايخ وعلماء الدين التي تدعو إلى المحافظة على النفس من تنقل الأذى إليها أو نقل الأذى إلى الآخرين وكذلك تحقيق التعاون والتماسك بين أفراد المجتمع واحترام الغير كتطبيق إجراءات اللجنة العلمية والتعليمات الوقائية.

- كما توصلت الدراسة إلى أن هناك عددا من القيم الصحية التي تمت الاستفادة منها من صفحة الفاييسبوك لخلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا من خلال النصائح والتوجيهات التي نشرتها على الصفحة لمكافحة انتشار الفيروس.
- من حيث الإشباعات المحققة من الصفحة توصلنا إلى أنه هناك إشباعات محققة تمثلت في معرفة طرق الوقاية من انتشار الفيروس وتطبيق أفراد المجتمع المستغاني للإجراءات المفروضة من أجل الحد من انتشار ومكافحة الفيروس.

خاتمة

خاتمة:

يعد انتشار الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت النقلة التي غيرت مسار التعامل بالانترنت، فبعد أن كان استخدامها في مجال الإعلام أحادي الاتجاه أصبح متعدد الاتجاهات، وصار بإمكان كل فرد أو جماعة -ويفضل هذه الشبكات- أن يصبح فاعلا في العملية الإعلامية عن طريق إنشاء خلية للاتصال تقوم هذه الخلية بنقل الأخبار لجمهورها المتلقي، وهذا ما سارت عليه صفحة خلية الأزمة للوقاية ومتابعة فيروس كورونا لولاية مستغانم، حيث أنشئت هذه الصفحة مع بداية ظهور الفيروس أنشأها أعضاء خلية الأزمة للولاية مستغانم، حيث اهتمت بنشر كل ما يتعلق بتسيير الأوضاع خلال فترة الأزمة، تقوم هذه الخلية بمهمة تقديم نصائح توعوية تمثلت في التعريف بالفيروس الجديد كوفيد 19 وأخطاره وطرق الوقاية منه، والإجراءات الواجب اتخاذها في حالة الشعور بأعراض المرض، كما وضعت رقم أخضر مجاني تحت التصرف لكل من شعر بالأعراض يتصل بالخلية، ونشر كذلك الإحصائيات المسجلة في الأربعاء والعشرون ساعة من إصابات جديدة وحالات الشفاء والوفيات، ونشرت كذلك التعليمات والإجراءات التي فرضتها السلطات العليا واللجنة العلمية لمتابعة الفيروس، ومن خلال دراستنا التحليلية للصفحة توصلنا إلى أنه يوجد تفاعل وإستجابية من طرف الجمهور المستغامي للإجراءات والأخبار التي نشرتها الصفحة ظهر هذا التفاعل من خلال تعليقات وآراء المنتسبين للصفحة الذين أعطوا رأيهم حول الأوضاع التي تمر بها الولاية والإجراءات المتخذة.

المراجع

المراجع المعتمدة في الدراسة

أولاً: باللغة العربية

❖ الكتب:

1. أبو شنب جمال محمد، الاتصال والإعلام والمجتمع " المفاهيم والقضايا والنظرية". الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
2. البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
3. البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2014.
4. الحديدي منى سعيد وإمام سلوى. الإعلام والمجتمع. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2004.
5. الجوهرى محمد، الصحة والمرض وجهة نظر علم الاجتماع والانثروبولوجيا. القاهرة، ب د ن، ط3، 2005.
6. السيد السعيد، إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
7. الشادلي محمود خليل وآخرون، طب المجتمع، أكاديمية أنترناشيونال، إشراف منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط، بيروت، 2011.
8. الصديقي سلوى عثمان، المدخل في الصحة العامة والرعاية الصحية من منظور الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
9. الطواب سيد محمود وحسن محمود أحلام وآخرون، الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية. 2007.
10. اللدعة بسمة والخزندار ندى، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، غزة، الجامعة الإسلامية، 2011.
11. المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
12. أوزي أحمد، تحليل المضمون ومنهجية البحث، الرباط، الشركة المغربية للطباعة والنشر، 1993.
13. بخيش ومرزوقي، الويب 2 الشبكات والإعلام الجديد، الجزائر، 2009.
14. بن مساعد المحيا أسامة، شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، 2001.
15. حجازي مصطفى، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارية، بيروت، المؤسسة الجامعية لدراسات النشر والتوزيع، ط2، 1997.
16. خضر وائل مبارك، فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مصر، مدونة شمس النهضة، ط1، 2010.
17. جمال مجاهد أماني، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مصر، 2009.
18. ساراتشي رودولفو، علم الأوبئة، (ت: أسامة فاروق حسن)، القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2015.
19. شاموق علاء الدين، "ويب 2.0": نحو شبكة الانترنت أقل قيوداً وأكثر إنسانية، الشرق الأوسط، يناير، 2008.
20. شومان محمد، الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسة علمية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
21. عادل أمينة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي في المكتبة، مصر، مكتبة صناع الحياة، 2009.

22. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2011.
23. عوض صابر فاطمة وعلي خفاجة ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، المكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002.
24. ماتلار ارمان ميشال، تاريخ نظريات الاتصال، (ت لعياضي نصر الدين والصادق راجح)، مركز الدراسات الوحدة العربية، (ب ت) ط3.
25. ماهر أحمد، كيف ترفع مهاراتك الإدارية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.
26. محمد الطنوبي محمد، نظريات الاتصال، مصر، جامعة الإسكندرية، 2001.
27. محمد عبد الحميد صلاح، الإعلام الجديد، القاهرة، المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
28. ممدوح عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، 2001.

❖ المقالات والدوريات:

1. الفرغ خالد فيصل، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا (دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد 42.
2. بوشناق أحمد وناصر نفيضة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13 مارس 2012.
3. جميل إسماعيل بشرى، مدخل الإعلام الجديد، المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011.
4. صالح سعود، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للأعلام الإسلامي، 15/13 ديسمبر 2011، جدة، جامعة الملك عبد العزيز.
5. عباس عبد الرحمن أحمد السيد، مشكلة الترجمة في بعض المصطلحات الطبية، حالة مصطلح وبائيات، مجلة لسان العرب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، عدد 72، 2013.
6. عيشوش عمر، وبوسرسوب حسان، دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجا، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020.

❖ القواميس:

1. الكرى أحمد شفيق، قاموس الخدمة الاجتماعية. القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000.

❖ الرسائل الجامعية والمذكرات والأطروحات:

1. الفياص محمد، دور الإعلام الجديد في الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين (دوافع التعرض والاشباكات المتحققة)، دراسة مقدمة الإعلام الصحي الأول، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، عمان، 2015.
2. المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا" حسن السوداني، رسالة ماجستير.
3. حسن صالح الكسواني حنان، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية، دراسة في تحليل المضمون، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية، تشرين الأول 2009.
4. حسين ليلي، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر أنموذجا، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005.
5. شعشوع الشهري حنان، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر أنموذجا، شهادة ماجستير.
6. عبوب محمد أمين، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً) دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2012.
7. محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
8. منتصر محمد، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، شهادة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013.

❖ الانترنت:

1. الحضيف عاصم، الدور لإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "الفيسبوك"، تم التصفح يوم 20/04/2021.
2. <http://WWW.arabic-media.com>
3. www.internetbasedbusinessarticles.com
4. مقال بعنوان "نيوميديا..شبكات اجتماعية على الانترنت"، موقع الجزيرة، بتاريخ 2009/06/27
5. حسن محمد، التعريف بالمواقع الاجتماعية، الموقع الأول في العالم، 10-، 1105 www.abaarpress.com
6. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008، ص 218.
7. موقع الالوكة الإلكتروني، www.alukah.net
8. <http://www.sciencemaths.superforum.fr/t69-topic> / 02/202107/02/ à 14:02

ثانيا: باللغة الانجليزية

- 1- Boyd, d, m & Ellison, Social network sites: Definition, history, and colarship. Journal of computer mediated communication, 2007.
- 2- Jean Georges Perrin, Impact des Réseaux Sociaux Sur l'Economie, usa, 2009.
- 3- Marcel Danesi: Dictionary of media and communication. M . E. sharpe. New York, 2009.