



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة الموسومة ب :

دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين على الفيس بوك

الأستاذة مشرفة:

- مجاهد حنان

من إعداد الطالبتان:

- شاوي فضيلة

- بوتلجة خيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

- أكببي حفصة: أستاذة محاضرة أ جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس (رئيسة)
- أ حنان مجاهد أستاذة محاضرة أ جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس (مشرفة)
- أ حياني فاطمة أستاذة محاضرة أ جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس (مناقشة)

السنة الجامعية: 2021 / 2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{بِرِّفْعِ اللَّمَمِ وَالْفَتَىٰ آمَنُوا مِنكُمْ وَاللَّيْلِ إِذْ تُنَاجَىٰ الْعُلَمَاءَ وَرَجُلَانِ}

الشكر

الشكر لله عز وجل الذي وفقنا على إنجاز هذا البحث وبسر السبيل إليه وهدانا إلى
طريق العلم وبعد

اعترافاً بالفضل والجميل نتوجه بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة
الفاضلة " **مجاهد حنان** " المشرفة على هذا العمل التي جده لنا بوقتها وفكرها وجمدها
وأضاءت لنا الطريق للبحث بإرشادات وتوجيهات حاتبة

كما نتقدم بالشكر والعرفان لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاجتماعية الذين قدموا
الدعم و يد المساعدة

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأصدقاء و الزملاء في تخصص علوم الإعلام و الاتصال وإلى
كل من قدم لنا يد المساعدة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه
ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى ممدداً إلي الوالدين الكريمين حفظهما الله
وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات

إلى أستاذتي الكريمة "مجاهد حنان"

إلى ريفياتك المشوار الأتي قاسموني لحظاته وراحته الله ووفقكم

إلى كل قسم علوم الإعلام والاتصال وجميع دفعات 2022م جامعة عبد الحميد ابن

بأديس مستغانم

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي و

إلى كل من ساندني في إنجاز هذا العمل

فضيلة

الإهداء

(الحمد لله الذي بدعته تتم الصالحات)

" اللهم اجعل خير عمري آخره وخير عمله خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه "

أهدي ثمرة السنين إلى من كان لي السند المعين في رحلة البحث عن اليقين، أبع لا يخفي الشوق
والحنين.....

وأم تنتظري بين حين وحين، حاملة معي الدنيا والدين، ربيقتي، أمانتي من علمتني معنى الحنان
و العطاء

إلى كل أفراد عائلتي الذين دعموني ماديا ومعنويا إلى كل أعمامك إخوتي سارة،
حميد، إسلام، حمزة

إلى من ترحونا و رحلوا جنان السماء جدتي رحمها الله

إلى أستاذتي الكريمة " مجاهد حنان "

إلى بنات عمي: رهيبة، هدى، نسيم، وفاء

إلى رفقاء الدرب و من انتهجوا منهاج العلم:

فضيلة، نجاة، سهام، فاطمة، يسرى، ربيعة، كريمة، أحلام، خيرة

مشرفة، فاطمة

إلى بنات خالتي: ياسمين، مخطارية، أية، ريم..... "

خبرة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
01	الإشكالية
02	تساؤلات الدراسة
02	فرضيات الدراسة
02	أسباب اختيار الموضوع
03	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
04	تحديد المفاهيم
08	الدراسات السابقة
13	مجالات الدراسة
13	منهج الدراسة
14	أداة جمع البيانات

	14	مجتمع الدراسة
	15	عينة الدراسة
	15	المقاربة النظرية

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

21	المبحث الأول: تعريف الحملات الإعلامية
22	المبحث الثاني: العناصر الاتصالية في حملات الإعلامية
25	المبحث الثالث: مراحل القيام بالحملة الإعلامية
34	المبحث الرابع: أهمية الحملات الإعلامية

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

37	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
39	المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا

48	المبحث الأول: مفهوم التوعية الصحية
49	المبحث الثاني: أهمية التوعية الصحية
50	المبحث الثالث: دور الفايسبوك في التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا

الإطار التطبيقي

64	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
65	المبحث الثاني: مناقشة و توصيات الدراسة
68	خاتمة
69	قائمة المراجع
77	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	02
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
55	يبين الأوقات المفضلة لأفراد العينة في المشاهدة وتصفح الفيسبوك	04
56	يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوث في استخدام الفيسبوك	05
56	يبين أفضلية مشاهدة وتصفح أفراد العينة الفيسبوك	06
56	يبين تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الموجودة عبر الفيسبوك	07
57	يبين شكل تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيسبوك	08
57	يوضح طبيعة الصفحات التي يتابعها أفراد العينة عبر فيس بوك	09
58	يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للحملات التوعوية التي تعرض على الفيس بوك	10
58	يبين مدة مشاهدة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك	11
58	يبين درجة اهتمام أفراد العينة بالحملات التوعوية عبر الفيس بوك	12
59	يوضح دوافع أفراد العينة في مشاهدة الحملات التوعوية عبر الفيس بوك	13
60	يبين متابعة صفحة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي على الفيس بوك	14
60	يبين أسباب تفاعل أفراد العينة مع الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين بسيدي علي	15
61	يوضح من أكثر حضورا في الحملات الإعلامية التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة	16
61	يبين مساهمة الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيس بوك في تشكيل الوعي الصحي حسب أفراد العينة	17

62	يبين قدرة الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيس بوك على الاحلال مكان الخطاب الصحي المباشر حسب أفراد العينة	18
62	يوضح دوافع أفراد العينة في متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية على الفيس بوك خلال جائحة كورونا	19
62	تأثير سنوات متابعة صفحة المؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حين بسيدي علي على تأثيرها في تشكيل الوعي الصحي.	20

ملخص الدراسة:

باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا والتي تندرج ضمن البحوث الوصفية ، بحيث تمثلت إشكالية الدراسة في إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية لصفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لأفراد العينة من خطر فيروس كورونا؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على أربع تساؤلات و التي كانت كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط تصفح متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟

- ما هي دوافع أفراد العينة في متابعة الحملات الإعلامية عبر صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟

- ما هي أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية و السلوكية التي يحققها متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟

- ما تقييم أفراد العينة للحملات الإعلامية التي تبثها صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و استعنا في دراسة هذا الموضوع على استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات و المعلومات بغرض معرفة رأي أفراد العينة و المبحوثين حول دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا. والتي احتوت على 17 عشر سؤال مقسم إلى بيانات شخصية وثلاث محاور، وكل محور يحتوي على عدة أسئلة و المتمثلة في:

المحور الأول: أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

المحور الثاني: متابعة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك.

المحور الثالث: دور الحملات التوعوية للصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حسين في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا.

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها:

أغلبية أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بديلا للخطاب الصحي المباشر.

تحقق الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أولوياتهم التوعوية
تعد معرفة أسباب المرض و طرق الوقاية منه وإتباع السلوكات الإيجابية من أهم
الاشباعات التي يحققها متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك.
تختلف عادات وأنماط تصفح متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر
الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: الدور - الحملات الإعلامية- مواقع التواصل الإجتماعي التوعوية
الصحية- فيروس كورونا.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This study dealt with the topic of the role of media campaigns through social networking sites in health awareness of the danger of the Corona virus, which falls within the descriptive research. Corona virus danger?

To answer this problem, we relied on four questions, which were as follows:

- What are the habits and patterns of browsing the followers of the Hamado Hussein Hos pital page on Facebook?
- What are the motives of the sample members in following up the media campaigns through the Hamado Hussein Hospital's Facebook page?
- What is the sample members' evaluation of the media campaigns broadcast by the Hamado Hussein Hospital Foundation page on Facebook?

In this study, we relied on the descriptive approach, and in studying this topic we used the electronic questionnaire form as a tool for collecting data and information in order to know the opinion of the sample members and respondents about the role of media campaigns through social networking sites in health awareness of the danger of the Corona virus.

Which contained 17 questions divided into personal data and three axes, and each axis contains several questions, which are:

The first axis: patterns of use of Facebook by the sample members.

The second axis: follow-up of the sample members to awareness campaigns via Facebook.

The third axis: the role of awareness campaigns for the official page of the Public Hospital Foundation Hamado Hussein in health awareness of the dangers of the Corona virus.

In the end, we reached a set of results, including:

The majority of respondents believe that media campaigns through social networking sites were an alternative to direct health discourse.

Social media campaigns achieve their awareness-raising priorities.

Knowing the causes of the disease, ways to prevent it, and adopting positive behaviors are among the most important gratifications achieved by the followers of the Hamado Hussein Hospital page on Facebook.

The browsing habits and patterns of followers of the Hamado Hussein Hospital Foundation page vary across.

Keywords: role, media campaigns, social networking sites, health awareness, corona virus.

مقدمة عامة

مقدمة:

يعد الإعلام جزءاً أساسياً في الحياة الاجتماعية ويعود ذلك لما يقدمه من أخبار ومعلومات دقيقة وصادقة تساهم في إدراك ما يجري حولنا، إذ أنه يتم عن طريق أو بواسطة عدة وسائل كالإذاعة والتلفزيون والإنترنت و الملصقات بالإضافة إلى الحملات الإعلامية.

هذه الأخيرة أصبحت تشكل محور اهتمام العالمي لأنها تعتبر نشاطات مقصودة في التأثير بمعتقدات واتجاهات وسلوك الجمهور وذلك من خلال استخدام أساليب استمالة إعلامية، كما تعتبر الحملات الإعلامية من أهم المواضيع خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشكلة الصحة، التي هي من صميم عمل العلاقات العامة .

. لذا فبحوث الإعلام والاتصال تهتم بمعرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الأفراد، حيث تشكل الحملات الإعلامية هامشاً مهماً من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصاً للتأثير في الجمهور وتوعيته في شتى المجالات الصحية وغيرها وعبر شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات و المواقع الإلكترونية التي تستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات عبر شبكة الانترنت العالمية وقد ساهمت هذه المواقع في تغيير أنماط التفاعل داخل المجتمعات، والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19) الذي اجتاح العالم في أواخر 2019. فهو مرتبط بالمتلازمة النفسية الحادة الشديدة.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه المعنونة ب "دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا" بتسليط الضوء على

الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا،

وقد اشتملت هذه الدراسة على الإطار المنهجي للدراسة حيث تم من خلاله التطرق إلى تحديد مشكلة وتساؤلات الدراسة والفرضيات، وأسباب اختيار الموضوع، تحديد أهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، وكذا مجتمع البحث و العينة وأداة جمع البيانات .

بالإضافة إلى الإطار النظري الذي احتوى على ثلاث فصول تم تناولها على النحو التالي:

الفصل الأول: تحت عنوان تخطيط الحملات الإعلامية وتناولنا فيه: تعريف الحملات الإعلامية، العناصر الاتصالية في الحملات الإعلامية، مراحل القيام بالحملات الإعلامية، أهمية الحملات الإعلامية. أما بالنسبة للفصل الثاني المعنون بمواقع التواصل الاجتماعي تناولنا فيه: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي. وأما الفصل الثالث بعنوان التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا تطرقنا فيه إلى تعريف التوعية الصحية ودور الفيس بوك في التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا.

واشتملت كذلك على الجانب التطبيقي حيث تم فيه عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية، ثم عرض النتائج العامة للدراسة والنتائج في ضوء تساؤلات الدراسة. واختتمنا الدراسة بخاتمة وعرض قائمة المراجع المعتمد عليها في الدراسة.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يعتبر الإعلام بكافة وسائله التقليدية والحديثة أهم وسيلة من وسائل من وسائل التأثير الجماهيري، وقد لعبت دورا هاما في حياة المجتمعات الإنسانية بمختلف أماكن العالم، حيث أن وسائل الإعلام لها القدرة على تشكيل عقول وأفكار للأفراد، وتوجيه سلوكياته، وتغيير معتقداته لذا أصبحت وسائل الإعلام العامة والجديدة بشكل خاص تستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل لأجل تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع سواء في شتى المجالات الحياتية مابين الاقتصادية والاجتماعية والصحية والاقتصادية وغيرها، خاصة في ظل أن الإعلام عامة يعد أحد الاحتياجات الهامة الأساسية للفرد والمجتمع.¹

وبما أن التوعية الصحية تؤدي دورا هاما في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع نظرا لأهميته، فقد اعتبره العلماء والأطباء بأنه الوسيلة الفعالة والرئيسية التي تساهم في توعية المجتمع من جهة وتحسين مستوى 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 القديمة²، لذا أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد على دمج المنصات الالكترونية لشبكات التواصل مع بعضها مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، مما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد والرسائل والصور والصوت والفيديو الخاصة بها وكذلك التفاعل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، بحيث تعد الحملات الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور ، وتحتل شبكات التواصل الاجتماعي جماهيرية واسعة في المجتمع الجزائري كما تمتلك إمكانيات كبيرة لاستخدامها في المؤسسات الصحية للتواصل والتفاعل مع المجتمع المحلي وتنفيذ البرامج الصحية التوعوية والتثقيفية خاصة وقت انتشار الأوبئة والأمراض لاسيما مع وباء خطير مثل فيروس كورونا³، حيث شهد العالم في أواخر عام 2019 بداية انتشار جائحة كورونا لتحدث تحولات عميقة على جميع مناحي الحياة ولمواجهة هذه الأزمة سعت مختلف دول العالم إلى تعزيز الوعي الصحي لمواطنيها بهدف التقليل من تداعيات الجائحة ، وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية كأداة توعية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا ومن هنا نطرح التساؤل الآتي .

1-د. سليمان فيحان فيصل بن لبد،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي) ،العدد 19،يناير 2020،السعودية،ص157.

²محمد فاضل علي،دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر مختصين في وزارة الصحة الأردنية)،(رسالة الماجستير في الإعلام،كلية الإعلام،جامعة الشرق الأوسط،كانون الثاني 2017

³خالد بن فيصل الفرم،(المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من مرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة من مدينو رياض السعودية)العددان(14-15)،ديسمبر 2016، كلية الإعلام والاتصال،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،السعودية،ص165

إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية لصفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لأفراد العينة من خطر فيروس كورونا؟

2 التساؤلات الفرعية : يندرج ضمن التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية نورده فيما يلي:

1. ما هي عادات و أنماط تصفح متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك ؟
2. ما هي دوافع أفراد العينة في متابعة الحملات الإعلامية عبر صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟
3. ما هي أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية التي يحققها متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك ؟
4. ما تقييم أفراد العينة للحملات الإعلامية التي تبثها صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك؟

3.فرضيات الدراسة :

- تساهم الحملات الإعلامية لصفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك في التوعية الصحية لأفراد العينة من خطر فيروس كورونا
- تختلف عادات وأنماط استخدام متابعي المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيس بوك للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية ضد فيروس كورونا .
- تحقق هذه الحملات الإعلامية الصحية أولوياتهم التوعوية .
- تعد معرفة أسباب المرض وكيفية الوقاية منه وإتباع السلوكيات الإيجابية من أهم الإشباعات التي يحققها متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك .

4 - أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الصعاب التي تواجه أي باحث هي اختيار موضوع يصلح للدراسة وقد يكون لأسباب ذاتية كترغبة الباحث في تجسيد فكرة ما أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة بالدراسة وقد واجهنا في دراسة هذا الموضوع عدة أسباب تتمثل في :

الإطار المنهجي

أ - الأسباب الذاتية :

- الرغبة والميول لدراسة هذا الموضوع .
- محاولة التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي حول الفيروس .

ب - الأسباب الموضوعية :

- جدارة الموضوع إذ يشكل طرح جديد استحق الدراسة والتعمق فيه أكثر فرغم قلة المراجع.
- الضجة الإعلامية التي أثارها موضوع فيروس كورونا.
- إثراء مجال البحث العلمي بهذا الموضوع الذي له طابع جديد والمتمثل في ربطه محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- قلة الأبحاث حول هذا الموضوع.
- علاقة الموضوع بمجال التخصص العلمي في طور الماستر "اتصال و علاقات عامة"

5- أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بمتغيريه مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) و التوعية الصحية، الذي يأتي في صدارة القضايا التي تشغل اهتمام الرأي العام سواء المحلي أو العالمي خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا ومختلف تداعياتها على الحياة اليومية للفرد والمجتمع ، حيث تسعى مختلف الهيئات الصحية سواء على المستوى العالمي أو الوطني إلى تسخير الإمكانيات الهائلة التي يتيحها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك لتقديم المعلومة الصحيحة للرفع من مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية المختلفة وأبرزها جائحة كورونا في الآونة الأخيرة وعليه تأتي هذه الدراسة لمواكبة المستجدات بغية تقديم نتائج علمية حول اتجاهات الجمهور نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية وهو ما يمكن أن يساعد مستقبلا القائمين على تصميم الحملات الإعلامية التوعوية في إنجاح حملاته.

- الوقوف عن كتب على هذه الظاهرة ومعرفة مدى إقبال الأفراد على الحملات الإعلامية التوعوية .

الإطار المنهجي

- تعد الصحة المحرك الأساسي لباقي الأنشطة الاجتماعية فإذا اختل القطاع الصحي تتبعه القطاعات في المجتمع.

6- أهداف الدراسة : نسعى من خلال القيام بهذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالتالي:

- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في التوعية الصحية لمتابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين سيدي علي مستغانم .
- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري .
- معرفة على ما إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تشبع الحاجات الصحية لمشاهديها .

7 - تحديد المفاهيم:

1-6- تعريف الدور:

لغة: بمعنى الحركة وعودة الشيء إلى ما كان عليه وخروج شيء من القوة الكامنة إلى الحركة الفعلية بالتدرج والمراد بلفظ التدرج وهو وقوع الشيء من الزمن.¹
وفي قاموس وبستر يعرف مصطلح الدور لغة "بأنه الجزء للذي يؤديه الشخص أو الشيء في موقف محدد.²

اصطلاحاً: يعرف الدور أنه نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات، والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة رؤيتها كردود أفعال اتجاه ما يجري من أحداث سياسية، اقتصادية أو اجتماعية، والدور ببناء على ذلك تتابع نمطي لمعارف واتجاهات ومهارات مكتسبة يقوم بها الأفراد في موقف من المواقف وعادة ما يرتبط دور الفرد بأدوار الأفراد الآخرين.³

وبمفهوم آخر الدور له بعد اجتماعي سيكولوجي بالدرجة الأولى وهو أمر يتعلق بالفرد ولذلك سحب هذا المفهوم نحو السياسة بمعالجة دور الدولة بين مجموعة دول ربما يعطي

¹ خليل أحمد خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة للنشر والطبع والتوزيع، ط1، بيروت، 1984، ص98

² - إبراهيم أحمد حسن الجبوري، الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص12.

³ - صدام أحمد سليمان، دور حزب العدالة والتنمية في التحولات الإستراتيجية للعلاقات العربية التركية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلية الادب بجامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص6.

دلالة مشتركة انطلاقاً من منهج سلوكي بوصف أن الدولة تعبر عن إرادتها عبر سلوك سياسي خارجي .¹

التعريف الإجرائي: الدور المقصود هنا هو الوظيفة ومجموعة من المهام والواجبات التي يساهم بها أعضاء الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين للتوعية الصحية ايزاء فيروس كورونا.

2-6- تعريف الحملة:

1-2-6 لغة: جمعها حملات و هو ما يحمل دفعة واحدة، ومنه حمل عليه أي كلفه ما لا يطيق.²

2-2-6 اصطلاحاً: حسب الدكتور أحمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام هي: سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين قد تكون محلية أو قومية.³

أما الدكتور ناجي معلا: فقد عرف الحملة في كتابه استراتيجيات الإعلام بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف معلن.⁴

وتعرف كذلك بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.⁵

3-6- الحملة الإعلامية:

من المفاهيم المقدمة للحملة الإعلامية أنها برنامج توضيحي إرشادي، توجيهي من خلال وسيلة إعلامية ما يتم توجيهه أي البرنامج إلى فئات معينة من المتلقين المرتقبين، من خلال جهود منظمة مدروسة ومخطط لها.⁶

والحملات الإعلامية هي اتصال جماهيري، كون الجهات المستهدفة منه هي الجمهور العامة كما يطلق عليها حملات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الاجتماعي باعتباره يهدف إلى تحقيق الصالح العام،

¹ إبراهيم أحمد حسن الجبوري، المرجع السابق، ص15.

² مكيري مالية، واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلغز يونية في نشر التوعية المرورية، مجلة آفاق للعلوم، جوان 2019، ص190.

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، دون 3 طبعة، 1984، ص35.

⁴ حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط إدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011، ص136.

⁵ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007، ص62.

⁶ سعيدات الحاج عيسى، محاضرات مقياس الاتصال الاجتماعي والتغيرات والقيم، علم الاجتماع الاتصال، 2009-2010.

كما تعرف كذلك بأنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، وبهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عالم تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح المجتمع و أفراده.¹

4-6- مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعددت التعاريف من قبل العلماء والباحثين الخاصة بشبكة التواصل الاجتماعي ومن أهم هذه التعريفات:

تعرف أنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة ممن المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.²

كما عرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر اللذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات بفضاء الانترنت.³

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي "بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.⁴

- التعريف الإجرائي:

تعني بشبكات التواصل الاجتماعي التي تحتوي على تطبيقات مختلفة من أجل التواصل مع الغير ونشر المعلومات في كل المجالات، من بينها موقع الفيس بوك، موقع ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ووسيلة اتصال وتواصل الذي يستخدم بكثرة في الأواني الأخيرة

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص61.

² - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص83.

³ - حسنين شفيق، الإعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص181.

⁴ - زاهو راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003، ص23.

الإطار المنهجي

للتعرف على أخطر الأحداث والقضايا لكل المجالات المختلف خاصة في المجال الصحي والتوعوي

5-6- التوعية الصحية:

1-5-6- التوعية:

لغة: مأخوذة من مصدر وعي، وهي التفهم والتوضيح والإرشاد وهي مأخوذة من الوعي وهو الحفظ والفهم والإرشاد والعمل، والأصل في الوعي ضم الشيء وما التوعية إلا ضم معلومات إلى معلومات، وهي بمثابة إفهام الغير وتحفيظهم ما ينبغي عليهم فعله وإرشادهم.¹

اصطلاحاً: هي نشاط علمي و فني مخطط يعتمد على نشر الحقائق العلمية والخبرات المكتسبة، تهدف إلى تمكين أفراد المجتمع من الإلمام بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم من خلال غرس ونشر الممارسات الصحية السليمة، وتولد لدى أفراد المجتمع الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيهم حب اكتشاف المزيد، كون الصحة موضوع يتسم بالنشاط والتطور السريع.²

6- 5-2- الصحة:

لغة: مصدر صح في الأشياء في الأشياء لسلامتها وخلوها مما يفسدها، حالة طبيعية في الجسم لا يرافقها مرض، تجري بها أعماله مجرا طبيعيا.³

اصطلاحاً: عرفتها منظمة الصحة العالمية بأنها: حالة السلامة والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية وليست الخلو من الأمراض أو العجز.⁴

التعريف الإجرائي: تتمثل التوعية الصحية في أنشطة إعلامية وتحسيسية بهدف خلق الوعي الصحي من أجل تحذير الناس على خطورة الأمراض والأوبئة التي من بينها مرض الكورونا لتجنب الإصابة به وكذا التقليل من انتشاره عبر عدة وسائل إعلامية مختلفة وحملات تحسيسية وغيرها وذلك من أجل رفع وتطور الوعي الصحي.

¹ - عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميته، كلية الشريعة الإسلامية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص38.

² - حنان حسن صالح الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية، دراسة في تحليل المضمون مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2009، ص23.

³ - ماجد محمد المهدي، مذكرة حول تقسيم دور المؤسسات المهنية لنشر الوعي المهني والصحي، قطر، 2012، ص35.

⁴ - أسماء محمد الصالح، علم الاجتماع الطبي، ط1، دار المنادرة للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص15.

كما تعتبر التوعية الصحية التي يمكن أن يتعرض لها الفرد جراء إصابته بفيروس كورونا كوفيد 19.

7-6- فيروس كورونا:

7-6-2 كوفيد 19- (كورونا) غالبا ما يستخدم المصطلحات فيروس كورونا وكوفيد 19 للإشارة إلى نفس العدوى في حين فيروسات كورونا هي في الواقع عائلة من الفيروسات يسبب بعضها أمراض للإنسان، في حين لا يتسبب البعض الآخر في ذلك، والفيروس الذي يسبب قلق بالغ في الوقت الحالي يسمى SARS_COV_2 أو فيروس كورونا المترابط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة نوع 2 ولا يجب الخلط بينه وبين فيروس مرض سارس SARS الذي كان الجميع متخوف منه سنة 2003، إذ أن فيروس SARS هو الذي سبب في مرض كوفيد 19 هذا الأخير هو الاسم الذي أطلقتته منظمة الصحة العالمية على المرض الذي كورونا والذي يكون عادة مصحوبا بالحمى و الإعياء و السعال، إضافة إلى المشاكل التنفسية التي تؤدي إلى الوفاة.¹

8- الدراسات السابقة:

أ- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: تتمثل في "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" وهي دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف "مذكرة ماجستير في قسم علوم الإعلام والاتصال للطالبة تباني عبير" للسنة الجامعية 2011-2012.

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية وذلك من خلال معرفة مدى تعرض وتذكر جمهور السائقين لها ولمضامينها ومن خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم نحو محتوياتها

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي في دراستها كما استعانت بالملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع المعلومات، أما العينة فتمثلت في جمهور السائقين لولاية سطيف

- وقد تمحورت أهداف الدراسة فما يلي:

- في معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة وذلك من خلال تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها.

¹ حليلة الزاجي، التعليم الإلكتروني بالجامعة الجزائرية، مقومات التجسيد وعواقب التطبيق، رسالة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012، ص154

- معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها .

- وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية حيث أن أغلب السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلاني.

- وقد أشار السائقين أن أغلب المواضيع المعالجة مهمة إلا أنها لا تتكرر وتفقر للتجديد والتنوع.¹

التعقيب:

تطرقت الباحثة في دراستها إلى دراسة "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" وقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على أهمية الحملات الإعلامية كما أوضحت لنا ما هي وسائل البحث التي يجب علينا استخدامها في دراستنا، كما أفادتنا في طريقة اختيار المنهج وأداة جمع البيانات و تحليلها، واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار نوع العينة المستخدمة و تشابهت دراستنا مع دراستها في أداة جمع البيانات .

ب . الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

- مذكرة حول دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية ،من إعداد الباحثة حنان الكسواني .

قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام لجامعة الشرق الأوسط للدراسات ، كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام ، سنة 2009 ،

تطرقت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى دور الصحف اليومية في التوعية الصحية وفيما إذا كانت من ضمن أولوياتهم ، ووضع أجندة إعلامية واضحة وصادقة تتعلق بالموضوعات الصحية ،وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون والتي تضمنت عدد من فئات تحليل المضمون بلغت ثمان فئات رئيسة من خلال عينة قسدية تمثلت 69 عدد من الصحف اليومية التي صدرت عام 2007، وذلك للإجابة عن الأسئلة التالية:

ما دور الصحف اليومية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالتوعية الصحية؟

ما موضوعات التوعية الصحية التي تناولتها الصحف الأردنية اليومية؟

¹ - تيباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر "دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف"، مذكرة ماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة سطيف، 2011-2012.

ما الأهداف التي تسعى هذه الصحف إلى تحقيقها من خلال نشر الإعلام الصحي ؟
أهمية الدراسة تمثلت في النهوض بالقطاع الصحي والارتقاء بمستوى الخدمات الصحية وتحسين جودتها باعتبارها حق لكل مواطن .

مخاطبة أصحاب القرار لرسم سياسة صحية وتحديد أولوية الأجندة الإعلامية.
تحديد المشكلات الصحية التي يجب أن تركز عليها الصحف اليومية وكيفية تناولها والأساليب الاتقاعية المتبعة بما يتناسب وطبيعة الفئة المستهدفة.¹

الدراسة الثانية : دراسة بعنوان " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية" للباحثة " حليلة حبوب" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم البواقي.

تمحورت إشكالية الدراسة حول محاولة فهم دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، باعتبار الإعلام يلعب دورا مهما في رفع مستوى الوعي الفهم والإدراك واتخاذ القرارات فكان لا بد من القيام بالحملات الإعلامية الصحية .
وتفرعت عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية وهي كالآتي:

- ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية؟
- ما هي عادات و أنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟

- ما هي الاشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية التي يحققها سكان مدين أم البواقي من الحملات الإعلامية الصحية؟

أما بالنسبة للمنهج استخدمت الباحثة المنهج المسحي في إجرائها لهذه الدراسة، كما اعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالموضوع، إضافة على استعمالها للعينة القصدية والتي حصرتها في 100 مفردة من السكان المتعرضين للتلفزيون.

وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج من بينها:

- يشاهد السكان كل البرامج التي تبث على التلفزيون مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة، حيث أخذت الأخبار أكبر نسبة مشاهدة واحتلت الحملات الإعلامية أقل نسبة.

- ما يقارب نصف المبحوثين أثارت إعجابهم هذه الحملات، أما القليل منهم يرون أنهم مجبرون على مشاهدتها.

¹حنان الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، 2009.

- نصف أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية التوعوية رديئة شكلا و مضمونا، أما القليل منهم فيعتبرون اسلبها الخطابي ممل.
- أغلبية المبحوثين تأثروا بهذه الحملات الإعلامية أما نسبة قليلة منهم لم يتأثروا.

التعقيب على الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع دراسة الباحثة "حليمة بحبوب" في العديد من الجوانب أهمها تناولها لموضوع الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية إلا انه عنوان جزئي من دراستنا، إضافة إلى اعتمادها على الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، إلا أن هذه الدراسة اختلفت مع دراستنا في اختيار المنهج والعينة .

أما عن أوجه الاستفادة من هذه الدراسة فتتمثل في أخذ نظرة عن موضوع تصميم الحملات الإعلامية ، وتقديم جملة من المراجع التي ساعدتنا في انجاز بحثنا.

الدراسة الثالثة: دراسة العفيف2016: والتي هي بعنوان اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستويات استخدام المرأة الأردنية للمواقع الإلكترونية بشكل عام والمواقع الصحية بشكل خاص، أسباب اعتماد المرأة الإلكترونية على مصادر المواقع الإلكترونية في استقاء المعلومات الصحية، معرفة مصادر حصول المرأة الأردنية على المعلومات الصحية، ثم ما هي أهداف المرأة الأردنية التي تسعى إلى تحقيقها من الاعتماد على المواقع الإلكترونية في الحصول على المعلومة الصحية. بالإضافة إلى ذلك دراسة تأثيرات اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في الحصول على المعلومة الصحية و مدى رضاها عنها والتأكد من ثقة المرأة الأردنية من مصادر الاتصال المختلفة.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، حيث يتم دراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، الاجتماعية، أنماط السلوك الاتصالي. حيث أن الباحثة اعتمدت على الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية، عن طريق توزيع الاستبانة على عينة بشكل فردي أو جماعي، ثم تم جمع الإستبانات بعد تعبئتها من قبل المبحوثين من أماكن متعددة (مدارس، جامعات، مراكز صحية، المؤسسات الحكومية) في عاصمة العمان.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أن اهتمام واندماج النساء الأردنيات بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واعتمادهن على الانترنت كان بشكل كبير، ونسبة المبحوثات للنساء اللواتي تستخدمن غالبا المواقع الإلكترونية بشكل خاص كانت 42%.

إن أهم أسباب اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية، هو سهولة الوصول إلى المعلومات و ذلك لأن نسبة كبيرة منهن يمتلكن أجهزة النقال الذكي

لوحظ من هذه الدراسة أن أهم الأهداف التي تسعى المرأة الأردنية إلى تحقيقها هي الحفاظ على صحتها ومتابعتها باستمرار، القضاء على الشك الداخلي من مرض معين، اتخاذ قرارات تتعلق بالجانب الصحي

أما نتائج دراسة تأثيرات المعرفة والوجدانية والسلوكية لاستخدام المواقع الإلكترونية في الحصول على المعلومة الصحية كانت الآراء حول التأثيرات المعرفية على درجة كبيرة من الأهمية أهمها تزود المرأة بمعلومات عن الأمراض الخاصة بالنساء، رفع المستوى الصحي لديهن، تزودها بطرق الوقاية من الأمراض، زيادة المعرفة الصحية بشكل كبير.¹

التعليق

الدراسة السابقة المعروضة اعتمدت على دراسة اعتماد المرأة الأردنية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات الصحية، وقد أفادتنا هذه الدراسة في الطرق المنهجية و من حيث الهدف و اختلفت مع دراستنا في اختيار نوع العينة والمنهج المتبع و تشابهت مع دراستنا في متغير الوعي الصحي مما ساعدتنا في الجانب المفاهيمي والنظري.

¹ - محمد فاضل علي، دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر مختصين في وزارة الصحة الأردنية)، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص46.

09- مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة علمية، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان وقد اتفق العديد من مستعملي المنهج العلمي الاجتماعي أو لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية وهي: المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال البشري.

2-المجال الزمني:

امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2021 و جوان 2022، حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة مدة شهر، لتأتي بعدها مرحلة نشر الاستبيان للمبحوثين وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع بداية شهر جوان

3- المجال البشري:

ويشمل متابعي الصفحة الرئيسية لمستشفى حمادو حسين سيدي علي

10منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه الطريقة العلمية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة أو معالجة مشكلة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل وتعتبر مناهج البحث طريقة للتعامل المباشر مع الظواهر غير المحددة تماماً وذلك بهدف تحديدها وتحليلها وكشف قوانين حركتها .

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك) في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية كما يعتبر المنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في وصف الوعي الصحي من خلال الحملات الإعلامية و معرفة عادات و أنماط استخدام الفايسبوك وكذا معرفة تعرضهم لمضمون ومحتوى رسائل الحملات الإعلامية ومعرفة آرائهم وأيضاً مدى مساهمة هذه الحملات التي تختص في الوعي الصحي، واعتماد منهج المسح الوصفي في الدراسة باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عندما

يكون مجتمع البحث واسع أو العينة كبيرة فالمسح قد يتراوح مداه بين المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي أو يقتصر على وحدات مفردة كالمدرسة أ، الكلية.

11-أداة جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع المعلومات خطوة مهمة في أي دراسة علمية وذلك باعتبارها مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام وإنجاز البحث.

فتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستمارة الالكترونية التي تعتبر من الأدوات الرئيسية التي اعتمدنا عليها لأنها تمكن من الحصول على المعلومة مباشرة من البحوث دون وساطة وهي مناسبة لطبيعة أهدافها، ويعرف الاستبيان في البحث العلمي على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع قمنا بإعداد الاستمارة حيث تضمن مجموعة من الأسئلة تعالج ثلاث محاور أساسية كما هي:

- المعلومات الشخصية:الجنس،السن،المستوى التعليمي.

- المحور الأول:أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

- المحور الثاني: متابعة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك.

- المحور الثالث: دور الحملات التوعوية للصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حسين في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا.

وقد تم توزيع هذه الاستمارة إلكترونيا عبر مجموعة من الصفحات الموجودة على الفيسبوك.في الفترة الممتدة من 02جوان إلى 06جوان 2022.

12-مجتمع البحث:

يعد مجتمع البحث المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث لدراساتها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف،الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في متابعي صفحة المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك.

13-العينة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث فهي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل وكذلك يمكن القول بان العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تمثلت فيها اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة ومناسبة، حيث طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية واختيار مجموعة متتابعين الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية الاستشفائية سيدي علي . وقد بلغ عدد أفراد العينة في هذه الدراسة 84 مفردة.

14- المقاربة النظرية:

تعد مرحلة تحديد المقاربة النظرية للدراسة من أهم الخطوات أثناء القيام بأي بحث علمي و تتعدد نظريات الإعلام والاتصال للمفسرة العملية الاتصالية و الإعلامية و بما أن هذه الدراسة تقوم حول التعرف على دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا فإنها تتماشى مع نظرية الاستخدامات و الإشباعات وفق تناسبها مع موضوع الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية.

- نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

من أهم النظريات التي ساهمت في إرجاع المكانة للجمهور على المستوى البحثي وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل أسهل لتحقيق حاجات معينة، وقد اهتمت البحوث و الدراسات بدراسة دوافع وإشباعات وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على الوصول لأكبر قدر من الأفراد كل على حدة. وقد كشفت دراسات النظرية عن وجود عوامل يمكن أن تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة منها عوامل متعلقة بالأفراد أنفسهم وعوامل متعلقة بالوسيلة، وهي تندرج ضمن نظريات التأثير الانتقائي.

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها: "دراسة جمهور وسائل الإعلام اللذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"¹

بمعنى أن تعرض الجمهور لمواد إعلامية لأجل إشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل.

وتعرف كذلك بأنها رغبة الناس في التعرف لوسائل إعلامية مما يشبع ذلك رغباتهم و احتياجاتهم أيضا استجابة لدوافع الاحتياجات الفردية.²

2- نشأتها:

ظهرت هذه النظرية "لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) تأليف "كاتز بلومر" 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور

¹- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية(دراسة في الاستخدامات و الإشباعات)، ط1، دار الفجر، مصر 2004، ص1-9.

²- نوي إيمان: استخدام الأنترنت و علاقته بالاعترا ب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، 2012، ص22-23.

الوظائف التي تقوم وسائل الإعلام و محتواها من جانب و دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر"¹ واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات من القرن العشرين في أعمال "لازر سيفيلد" و"ستاتون" و"بيرلسون" وفي الخمسينات من القرن العشرين في أعمال "ريليز و فيريديسون" و "ماك كوبي" و في الستينات من القرن العشرين في أعمال "شرام" و"ليل" و"باكر".²

3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.³

الهدف الثاني: شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.⁴

الهدف الثالث: هو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.⁵

بمعنى التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة على دوافع متعددة فقد حدد "جربرز" هذه الدوافع في العادة والاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، و صنفها "بالمجرين" Palmgren إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية النسيان أو الاستماع وحددها "روبن" في ملئ وقت الفراغ والبحث عن المعلومات و المعرفة والرغبة في تحقيق المنفعة.

فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية.

كما صنف الكثيرون أيضا الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

قدم "لورانس و وينر" 1985 نموذجاً للإشباعات يضم إشباعات ناتجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وإشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة كما قام "ماكويل" وزملائه بتقسيم الإشباعات إلى:

¹ - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص214-215.
² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص224.
³ - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، المرجع نفسه، ص215-216.
⁴ - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، (د، م، د، د، ن، 2007) ص363.
⁵ - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال ، المرجع نفسه، ص216.

معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز لقيم الشخص و اكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل و التفاعل الاجتماعي مع الآخرين وأخيرا التسلية و الترفيه.¹

4- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباعات على مجموعة من الفروض الأساسية ويمكن إجمال هذه الفروض في :

إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالفاعلية و الإيجابية و يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.²

- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي، و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون و وسائل الاتصال وليس وسائل هي التي تستخدم الأفراد.³

5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

على ضوء ما سبق قدمت بعض الانتقادات لنظرية الاستخدامات و الإشباعات و يمكن إجمالها في النقاط التالية:

> - أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع، الإشباع، الهدف الوظيفة و هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة و بالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و اجتماعية و تختلف أهميتها من فرد لآخر لتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و اختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد و مقصود و هادف و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا لبعض الآخر.⁴

¹ - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 215.

² - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 31.

³ - حسان عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية البنانية القاهرة، 1998، ص 240.

⁴ - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الجيزة، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003، ص 257.

فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميا أو مفاهيميا.¹

¹- بسام عيد الرحمان المشافية، نظريات الاتصال، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015، ص176.

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية الحملات الإعلامية

تمهيد:

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الإتصالية ووسيلة مهمة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من فئات الجمهور بطرق منظمة، ومخططة مسبقا كونها تعالج العديد من القضايا التي تهتم المجتمع وكذا الظروف المحيطة به بهدف تغيير أو تعديل سلوك وذلك عن طريق وسائل الغلام المتنوعة وللتفسير أكثر في الحملات الإعلامية ومعرفة أهدافها ومراحلها تطرقنا في هذا الفصل لدراسة موضوع الحملات الإعلامية من أوجه عديدة بداية من تعريفها وخصائصها وعناصرها الإتصالية ومراحل القيام بالحملات الإعلامية وصولا إلى أهميتها.

المبحث الأول: تعريف الحملات الإعلامية

الحملات الإعلامية: تعد الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الاتصالية إذ تعمل على معالجة العديد من القضايا المختلفة. كما تعددت مفاهيم الحملات الإعلامية بفعل تزايد استخدام الحملات لأغراض متعددة ومتباينة نتيجة التأثير الذي تتركه على الجمهور المستهدف وكذلك الغرض الذي تبتغي الوصول إليه، ومنه نستعرض مجموعة من التعاريف كالتالي:

يعرفها زعموم على أنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات اقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، وإن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية و معرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.¹

أما كرم شلبي عرف الحملة بأنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين.

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

أ - القائم بالحملة .

ب - الجمهور الذي تتوجه إليه.²

وعرفها "دينيس ما كويل" (DENIS MCOUIL) بأنها: "جهود اتصالية وفنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها"³.

¹ زعموم خالد ، التسويق الاجتماعي ، ط1، الإمارات ، مكتبة الجامعة ، 2006، ص 08.

² مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص09

³ -Deniss mcouaily ،mass communication theory and introducation 6 THED ، britain ، j wlth ، berstol .198،.p 190

المبحث الثاني: العناصر الاتصالية في الحملات الإعلامية :

تعتبر الحملة الإعلامية عملية اتصالية مرتبطة بمبدأ الخدمة العمومية فالحملة هي الوسيلة والتقنية الاتصالية تهدف إلى فهم الطبيعة الاتصالية، حتى تستطيع إقناع أفراد المجتمع بفكرة معينة، أو خدمة، أو جهود، من خلالها تحاول تغيير موقف تعديله، أو تعزيزه.¹

لنجاح الحملة الإعلامية تمر بعدة جوانب و ركائز (عناصر اتصالية) التي تعتبر من الركائز الأساسية التي تبنى عليها الحملة وتتمثل في :

- القائم بالاتصال (المرسل).
- الجمهور المستهدف من الحملة (المستقبل).
- الرسالة الإعلامية المراد توصيلها.
- رجوع الصدى (الاستجابة).

وهذا النوع من أنواع الاتصال، اتصال جماهيري، حيث تعتبر الجهات المستهدفة منه هي : جمهور عام أو محدد.

1- القائم بالاتصال:

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية سواء: جمعيات، هيئات، إعلاميين، أو أفراد، و مهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال.

وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية فكرة معينة من خلال شكاوي أو تقارير أو عملية سبر آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الإذاعة والتلفزيون وحتى الانترنت.

2- المتلقي (الجمهور المستهدف)

هو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته و انتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفق الأهداف فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف سواء كان من الريف أو المدينة ، من منطقة صحراوية أو ساحلية، وهل غالبيته من المتعلمين أو الأميين ، وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه له الرسالة المناسبة الذي يفهمها، كما يجب أخذ بعين الاعتبار الجانب الديمغرافي السن، الجنس، الإقامة، والجانب الاجتماعي (المستوى التعليمي، اللغة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري والسنوي، وكذا الجانب

¹ - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلام، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص20.

السيكولوجي(الحاجات،الرغبات،الدوافع...،كما يجب إعطاء الأهمية إلى الجانب الثقافي الاجتماعي مثل نمط معيشة المجتمعات والعادات والتقاليد،القيم والأعراف.¹

3-الرسالة الإعلامية:(الرسالة الإعلامية المراد إيصالها).

تتناول الرسالة الإعلامية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع)بعدة أشكال فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة،مختصرة أو مطول،شفوية أو مقروءة...الخ ويجب إعدادها وفق حجج و أدلة ومعطيات مقنعة،مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته،بإمكان الرسالة أن تؤثر إذا استطاعت أن تجلب إليها مجموعة من الأفراد وذلك من خلال الأسلوب الإعلامي المستعمل والحجج والبراهين المرفقة مثل الأرقام والبيانات التفسيرية و الاستشهادات ،ويمكن للرسالة أن تهدف العقل أو العاطفة أو حتى كليهما مع التركيز على أسبقية أحدهما على الآخر، حيث يخضع ذلك إلى طبيعة الموضوع المعالج وطبيعة الجمهور المستهدف.

ومن أهم مميزات الحملة الإعلامية أن تكون:

أ- لغة سهلة وبسيطة وواضحة وبأسلوب واضح.

ب - أن تحمل مبدأ المعرفة.

ج - رسالة موضوعية ومفهومة للجميع.²

4- الوسائل الإعلامية: (الوسائل الاتصالية)

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل وسائل إعلامية (التلفاز،الإذاعة،الصحف،المجالات والانترنت) وكذلك تتمثل في وسائل غير إعلامية ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي)وكذلك عن طريق الملصقات و المنطويات ،أيام دراسية،أبواب مفتوحة أو معارض وكل هذا من أجل استهداف اكبر جمهور ممكن من الجمهور المستهدف ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال.³

5- رجع الصدى:

إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة وإيجاد مواقف حيال المشاريع،هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة ،لذا من المفروض فتح مجال لاستقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمة المواطنين

¹ - هالة منصور،الاتصال الفعال:مفاهيمه وأساليبه ومهاراته،المكتبة الجامعية،الإسكندرية،2000،ص29

² - عبد السلام أبو قحف،هندسة الإعلام والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، القاهرة،ص22

³ -أشرف فهمي خوخة،المرجع السابق،ص317

والاستثمار أو إبداء الرأي، وبفتح مواقع الكترونية لمجال الحملة لنلقي الرسائل وفقا للقدرات الاقناعية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور للمشاركة في التجارب لل موضوع ولان الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.

المبحث الثالث: مراحل القيام بالحملة الإعلامية

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة:

1. تحديد المشكل وجمع المعلومات.
2. تحديد و صياغة أهداف الحملة.
3. تحديد الجمهور المستهدف.
4. إعداد الرسالة الإعلامية.
5. تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.
6. تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.
7. تحديد الموارد المتاحة.
8. وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.
9. التنفيذ والمتابعة.
10. التقييم.

المرحلة الأولى: تحديد المشكلة أو الظاهرة وجمع المعلومات: ويتم فيها التعريف بالمشكل، ما هي مظاهره؟ طبيعته؟ تاريخه؟ تطوره؟ أسبابه؟ علاقته بالمشاكل الأخرى؟ كيف يراه الجمهور؟ معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها، إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلامية ورسم الإستراتيجية السليمة ضرورة إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع الخاص بالخطة. وهناك ثلاث مراحل في تحديد المشكلة أو الظاهرة.

1- جمع المعلومات والبيانات وتحليلها:

وتشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة، وتشتمل أيضا على جمع

معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.¹

إن تجميع المعلومات والبيانات وتحليلها تساعد القائمين بالتخطيط و الحملة الإعلامية بالمعلومات الشاملة التي تفيدهم في:

- دراسة الاتجاه السائد نحو موضوع أ، فكرة الحملة.
- مقارنة نتائج بحوث الحملات السابقة و التوقعات المستقبلية حول موضوع الحملة أو محاولة التعرف على الأخطاء أو الصعوبات وتجنبها.
- التعرف على الاتجاهات و السلوك الناجم عنها لدى المجتمع.
- المساعدة في رسم السياسة وتحديد الأهداف الإستراتيجية للحملة.
- تحديد المتغيرات والقيود المتمثلة في حجم الإمكانيات الفنية والبشرية والمالية.

2- تحديد عناصر المشكلة موضوع الاهتمام:

وتتم هذه المرحلة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها، وتحليل وتفسير البيانات و المعلومات و الأرقام المرتبطة بها، مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات والأدوات اللازمة لحلها

3- تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة:

بعد تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع الحملة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها ، وتتعلق بالتساؤلات التالية:

- ما هي أسباب هذه الظاهرة، ومن الذي يتأثر بها في المجتمع؟
- ما هي البدائل المختلفة لحل المشكلة، وما هو أفضل بديل؟
- ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد و المجتمع إذا تم حل المشكلة؟
- ما هي العقوبات الاجتماعية والقانونية لمواجهة المشكلة؟
- ما هي الأفكار و الخدمات المطلوب طرحها في الحملة ؟
- ما هو دور الاتصال إزاء الظاهرة في المجتمع ؟

4- رسم السياسة وتحديد الأهداف الإعلامية:

تعتبر مرحلة رسم السياسة الإعلامية الجزئية الأولى من خطوة رسم السياسات وتحديد الأهداف الخاصة بالحملة، ويمكن تعريف السياسة الإعلامية بأنها:

¹مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1الأردن، عمان، 2015 - 1436ص37

(مجموع المبادئ و المعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عملية تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة و على الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري و الأجهزة الحديثة للمعلومات من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة).

وتتلخص النقاط التي يحددها القائم بالتخطيط القائم بالحملة لدى وضع ملامح السياسة الإعلامية في التالي:

- النشاط الإعلامي.

- طبيعة الرسالة الإعلامية، ومدى تطابقها مع السياسة العامة.

- النتائج المتوخاة من عملية التأثير.

- صيغ التوازن التوافق في الإعلام و الأنشطة الرسمية و غير الرسمية.¹

المرحلة الثانية: تحديد الأهداف: يقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة، فعندما تتبلور المشكلة و تتضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة و الجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة.

فعلى القائمين بالحملة وضع أهداف واقعية وقابلة للتحقيق ومناسبة للفترة الزمنية المحددة، كما أن القائم بالاتصال يجب أن لا يغفل عن أهمية وضوح الأهداف، فقد يكون الهدف تغييرا في السلوك أو تنمية سلوكيات مرغوبة أو تعديل خبرات سلبية، أساسية.²

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تجمعهم خصائص معينة أو رغبات مشتركة والقائم بالاتصال يجب أن يحدد جمهوره وكل خصائصه، فهذا الجمهور هو المستهدف، لذا فعليه دراسته من عدة جوانب و بالتالي يجب الإلمام بخصائصهم النفسية و الاجتماعية و الديمغرافية.³

والجمهور هو محور اهتمام المخطط الإعلامي الذي يتعامل مع الجمهور من خلال النقاط التالية:

- إن العلاقة بين الإعلام و الجمهور علاقة أحادية تعتمد على ما يسمى بالمثير و الاستجابة و بالتالي فإنها علاقة بسيطة لا تأخذ بعين الاعتبار جديا للعوامل الأخرى التي من الممكن أن تؤثر على موقف الجمهور من جهة وفهم المخطط للجمهور من جهة أخرى

¹ - مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، المرجع السابق، ص 69، 75.

² - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي، عالم الكتب القاهرة، 1984، ص 375.

³ - ابراهيم أبو يعقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجداوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص 215.

- ونجد أن الجمهور وأنواع الجمهور من الدراسات التي لقيت عناية من قبل ذوي الاختصاص وذلك راجع إلى جملة متغيرات كثيرة كالعمل و الجنس و الوضع الاجتماعي و العرقي لان نجاح أية عملية اتصالية يرتبط أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور وخصائصه سواء الديمغرافية أو الشخصية.¹

المرحلة الرابعة: تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الحملة:

قبل البدء بالحملة يجب أن تحدد العقبات التي قد تؤثر على إنتاج الرسالة الاتصالية و توزيعها وتطبيقها للحملة الإعلامية.²

إذ يرتبط نجاح الحملة بمدى تقبل الجمهور الرسالة الإعلامية ولضمان نجاح الحملة في تحقيق ذلك فإنه من الضروري مراعاة مستوى فهم الجمهور لموضوع الحملة و الأفكار السائدة عنه، فالعقبات السياسية و القانونية قد تؤدي إلى تقليل فعالية الحملة الإعلامية بشكل كبير.³

المرحلة الخامسة: تحديد الرسالة الإعلامية:

الرسالة هي العنصر الثابت في العملية الاتصالية فهي التي تحمل الرموز و الدلالات و المعاني و الأفكار والرسالة من محور العملية الاتصالية وقد تكون الرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدى أشخاص معينين، وقد تكون خبرات عمل أو وظيفة ويوجد نوعان من الرسائل لفضية وغير لفضية.⁴

فمن أجل تصميم الرسالة الإعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفارقة بين القضايا السياسية و الاجتماعية و غيرها من القضايا الأخرى.

يجب على القائم بالاتصال أن يأخذ مضمون هذه الرسائل و مناسبتها من حيث اللغة والشكل وإعداد المحتوى والمخاطب في حالة الرسالة اللفظية يؤخذ بعين الاعتبار بما في ذلك من وقع وأثر على العملية الاتصالية بشكل عام والحملة الإعلامية بشكل خاص.

حيث ينبغي توافر شروط في الرسالة حتى يحدث التأثير المطلوب وعليه.⁵

- ينبغي أن تصمم وترسل بطريقة تمكن من كسب انتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين والكلمات التي تثير انتباه المستقبل.

المرحلة السادسة: تحديد الوسيلة الإعلامية (قنوات الاتصال):

¹ - عبد الرزاق الدلمي، الإعلام إشكالية التخطيط والممارسة، دار الحرير، عمان، 2010، ص115.

² - إبراهيم أبو يعقوب، المرجع السابق، ص217.

³ - إبراهيم أبو يعقوب، المرجع السابق، ص221.

⁴ - هنر سلي وآخرون، الاتصال والاتصال الإداري، المبادئ والممارسة، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص21.

⁵ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، 2007، ص263.

فالوسيلة الإعلامية قيمة كبيرة لأنها أهم صلة بين المرسل و المستقبل، لذلك يجب الاهتمام بانتقائها لكونها أيضا من أكثر الجوانب تأثيرا على زيادة الاهتمام بالحملة بالإضافة إلى الأثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبلين، ويرتبط اختيار الوسيلة الإعلامية حسب الموضوع الذي تتوجه الحملة إلى تنميته و الميزانية أيضا والوضع المادي للجمهور.¹

فلا بد من اختيار وسيلة ملائمة مع الظروف المحيطة بكل عناصر عملية الاتصال، ويتم اختيار الوسيلة وفقا لعدة أمور أهمها:

الاختيار المناسب للوسيلة المناسبة للأهداف والمتفقة مع المنهجية، ولا بد من معرفة مزايا وعيوب كل وسيلة ويتم اختيارها بمراعاة عدة نقاط مثل: التغطية الجغرافية، التوزيع، التكلفة المالية لكل وسيلة، خصائص مستخدمي الوسيلة و ملائمة الوسيلة للرسالة.²

وتشمل الوسائل إستمالات معينة كأن تكون استمالات العاطفة أو المنطق، و الواقع أن الاستمالات العاطفية قد تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة، فيجب أن تعتمد إلى حد ما على دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة.

كما أن هناك من يلجأ لاستمالات التخويف، التي يحتمل أن يكون لها تأثير على دوافع الجمهور تلك التي تتنبأ بشكل محدود أو ضمني بأن توصيات القائم بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي أو يتجنب خطرا أو حرمانا ما، ويعمل مثل هذا النوع من الإستمالات على التوتر العاطفي يزيد ويقل بحسب مضمون الرسالة، كما أن الإستمالات أجدى وإن كان الجميع متفقين على أن الأجدى هو المجال.³

كما أنه يمكن تقسيم الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

● وسائل الاتصال الجماهيرية

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل المسرح والخطب و المهرجانات و الاحتفالات و المسابقات و المباريات و المعارض

¹ - سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 68.

² - عبد الرزاق الدلمي، المرجع السابق، ص 57.

³ - جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 2، 1978، ص 464.

• وسائل اتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه وتشمل هذه الوسائل المسرح و الخطب و المهرجانات والاحتفالات و المسابقات والمباريات والمعارض.

• وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة الجمهور و المكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في نسبة التفاعل بين المصدر و المتلقي و العكس.

إضافة إلى ذلك هناك من الوسائل التعليمية و الإيضاحية و تستخدم هذه الوسائل لتوضيح الرسالة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل وتشمل الملصقات و المطويات و المجسمات والأشرطة السمعية و البصرية.

المرحلة السابعة: الإستراتيجية الإدارية و التنظيمية:

وفي هذه المرحلة ينبغي وضع الحملة في إطار مشروع محدد تشرف عليه مؤسسات معينة وتتبنى خطة واضحة لتنفيذ هذه الحملة،ومن أهم العناصر التي ينبغي مراعاتها في هذه المرحلة هو التأكيد على دور المؤسسات المساهمة في هذه الحملة وتنسيق الجهود فيما بينها وتشمل هذه المؤسسات ما يلي:

- مؤسسات القيادة السياسية مثل مجلس الوزراء و الوزارات وكوزارة الاقتصاد الوطني.

- مؤسسات النشر،التعبئة و الترويج مثل وزارة الإعلام ووزارة التربية.

وقد يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف و الأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها،وهناك عدة أساليب من أجل تطبيق أهداف الحملة الإعلامية كإنشاء إدارة متكاملة لها ووضعها و كيانها في الهيكل التنظيمي مع مختصين ودارسين للدعاية و الإعلام والعلاقات العامة بالإضافة إلى مسئولين يقع على عاتقهم المسؤولية في تحقيق الهدف المنشود.

بالإضافة إلى الاستعانة بمستشار خارجي للحملات وهو شخص يخصص جزء من وقته لمنظمة معينة أو فرد واحد أو إدارة من الإدارات أو وكالات الاتصال و الإعلام أو العلاقات العامة.

المرحلة الثامنة:تحديد الموارد المتاحة:

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد بشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل،كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور

تقريباً لحجم الأنشطة ومن هنا يتضح أن التصميم أ، التخطيط للحملات يسير جنباً إلى جنب مع الميزانية.

فالحملات الإعلامية ليست عملاً تطوعياً بحتاً ولذلك ينبغي حساب التكلفة الإجمالية والتفصيلية وتحديد المصادر التي ستنكف بتوفير تلك الموارد، وينبغي ألا تشرع أية مؤسسة بتنفيذ أي حملة إعلامية إلا بعد التأكد من ضمان التمويل، وذلك لأن توقف الحملة في منتصف الطريق يسبب ضيق الموارد يعني فشلها وكذلك ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف، لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، وهذا يتطلب تخصيص اعتماد ما يلي لمواجهة هذا البند من المصروفات.¹

المرحلة التاسعة: إعداد وتصميم واختيار الرسائل:

الاختبار المسبق أو القبلي هو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية الاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة، كليهما معا لإجراء التعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدققة من حيث الشكل والمضمون.²

ومن خلال هذه المرحلة يكون بداية الإنتاج الفعلي لرسائل الحملة وفقاً لطبيعة الجمهور و نوعية الوسيلة أو الوسائل المستخدمة و تشمل هذه المرحلة على ما يلي:

أ- تنفيذ التصوير النظري لأفكار الرسائل الإعلامية في شكل برنامج معين أو قالب صحفي معين حيث يتم وضع الأفكار الجزئية في شكل برنامج تلفزيوني حوارى أو درامى أو تقريرى.

وأيضاً معرفة مراحل الإنتاج الإذاعي و التلفزيونى، وقد تستعين الجهة المسؤولة في الحملة بمؤسسات إنتاجية أ، تلفزيونية لإعداد وتصميم الرسائل.

ب - وضع شعار مرسوم ومكتوب للحملة: يجسد الموضوع العام للحملة و هو بمثابة الشارة الخاصة ببرنامج الحملة المختلفة، ويحقق الشعار فائدتين رئيسيتين هما التعريف بهدف الحملة و موضوعها في كلمات موجزة أو رسوم قليلة، ثانياً ترسيخ موضوع الحملة في ذهن الجمهور، فنحن نتذكر الشيء من خلال الصورة المرتبطة به.

المرحلة العشرة: بدء برنامج وضع جدول زمني:

إن التزام الأعضاء بالتوقيت المناسب واجب عليهم حتى لا يتعارض ذلك مع مصالح الأهل و أعمالهم الأساسية إلا في حالة أنه ستستخدمهم الحملة في هذه الأعمال بالذات، فبدء البرنامج يقصد به ذلك البرنامج التنفيذي الذي سينشر المادة الإعلامية ويتضمن البرنامج

¹ - عبد المنعم فؤاد، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب بالقاهرة، 1، 2007، ص 107.

² - إبراهيم أبو يعقوب، المرجع السابق، ص 230.

حجم المادة الإعلامية، عدد تكرار المرات، استمرار النشر أو العرض أو الإذاعة في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة.¹

أما بالنسبة للتوقيت فيجب وضع جدول زمني للحملة، ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

أ - الوقت المتفائل: هو أفضل وقت ممكن لتنفيذ الحملة، إذا كانت الأمور تسير سيراً طبيعياً.
ب - الوقت الأكثر احتمالاً: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية و الخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

ج - الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض ظروف الحملة غير المواتية، غير أن هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

المرحلة الحادية عشر: التنفيذ و المتابعة:

الخطوة ما قبل الأخيرة و هي تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية، حيث تبدأ هذه المرحلة بالاطلاع على نتائج التجارب والاختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة و التأكد من موضوعية إيجابية النتائج، وكذلك البدء الفعلي في تنفيذ الحملة الإعلامية وفق الجدول الزمني المقترح مع متابعة ما يتجسد من أحداث التي تؤثر سلباً على سير الحملة، فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغيير في الأحداث فالتوقيت المناسب يعتبر العنصر الأساسي لإنجاح الحملة لذلك يوضح توقيتات واقعية لبدء الحملة ونهايتها.²

المرحلة الثانية عشر: التقييم، المراجعة و إعادة التخطيط:

فإنه لا من العيب أن تسير حملة إعلامية دون متابعة الخطوات لتحقيق الهدف سواء من دراسة لأهدافها أو تأثيرها على الجماهير، ويعد هذا القياس مهماً لأنه بمثابة مرشد و قائد للقائم بالاتصال، فلا بد إذا من خطوات علمية جادة لدراسة مدى نجاح الحملة أو فشلها للتأكد من أن خطى الحملة تسير على المسار الصحيح، وقد يتضح الخلل في التنفيذ أو المعطيات مما يجعل القائم بالحملة يتدارك هذه الأخطاء ويصححها فور اكتشافها وتهدف عملية تقييم الحملة الإعلامية إلى مقياس فاعلية مراحلها سواء التي سارت حسب الخطة المرسومة أو التي انحرفت عنها، فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح و الفشل أو التقصير و يعرفنا بالجمهور و الوسائل الأنجح و الرسائل الأكثر إقناعاً، علاوة على أنه يسهم في تحديد النتيجة النهائية للحملة .

¹ - سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 378-379.

² - إبراهيم أبو يعقوب، المرجع السابق، ص 223.

و من أكثر أنواع التقييم تأثيراً هو التقييم المستمر كالمسموح لاتجاهات الناس، وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف و قراءتها و المكالمات الهاتفية، التلفزيونية، ومقابلات الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود أفعالهم، ففي مجال العلاقات العامة نستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالقصاصات التي يتم جمعها من الصحف والمجالات التي تتضمن أخباراً ومعلومات تخص المؤسسة وما يبث في الإذاعة والتلفزيون والعروض السينمائية.¹

كما أن اتخاذ القرارات التصحيحية والمتابعة والتقييم مهم كجزئيات الخطة الإعلامية، فإن التنسيق والتكامل بين نشاطات الحملة وبين عناصرها يعد أمراً جوهرياً وركناً من أركان التخطيط الناجح.²

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص215.

² - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، مكتبة الإنجلو مصرية، القاهرة، ط2، 1975، ص234-236.

المبحث الرابع: أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانية تحقيق المهام المنوطة بها ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة¹ حيث تسعى الحملات الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، ويحدث ذلك عن طريق مراحل وتأثير تراكمي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية و عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد .

هذا و تتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها على تكوين صورة قوية للمؤسسة وكذلك تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم حدة ما يقوم به وأخيراً تقوم الحملة الإعلامية بتوضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع .

ونظراً لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة لتدريب الأفراد على كيفية وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف.

فالحملة الإعلامية تعتبر خطوة أولى مهمة في زيادة الوعي الصحي والتقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر بغرض تخطيط وتوعية الحملات الإعلامية الخاصة أو خاصة لتوعية المستهدفين. وتزايد الوعي بين الأفراد بغرض إعادة النظر في العديد من الصناعات التي تكونت لديهم حول القضايا الاجتماعية المختلفة وذلك من خلال تخطيط الحملات الإعلامية².

إذن من خلال هذا العنصر نستنتج أن الحملات الإعلامية هي وسيلة هامة وأساسية لتغيير وتعديل سلوكيات الأفراد في المجتمع وتوعيتهم من خطر فيروس كورونا.

¹ عابد زهير عبد اللطيف، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق.(د، ط)، دار اليازوري العلمية، 214ص، 99.

² - مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، المرجع السابق، ص33

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شكل ظهور الانترنت حدثا عالميا، أثر في حياة المجتمعات العصرية، وأصبح جزءا لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، وأحدث طوفانا معلوماتيا، إذ شهدت شبكات الانترنت تطورا متلاحقا في سنوات عدة، وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم، فأصبحت المسافة بين المعلومة و الانسان تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة المفاتيح وزمن الوصول لا يتعدى ثوان عادة ولا يحتاج المرء سوى ضغطة مفتاح ليحصل على كم هائل من المعلومات حول أي موضوع يبحث عنه.

وقد ظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من الظواهر المختلفة من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها الملايين من الناس على حسب اهتمامهم و ميولهم.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد و المؤسسات بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم فالشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت التي تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...) ¹

ومن بين التعاريف نجد التعريف الذي اقترحه كل من Boyd وEllison هذه الشبكات بأنها مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقوموا ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم ². وعرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد،ويمكنهم وضع قائمة لما يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم،وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام." ³

كما تعرف بأنها:تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات،وتتم تسمية الجزء الإلكتروني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة مت أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم،وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع

¹ مازن الضراب ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ، 15 أبريل 2009، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

<http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#> تم الاطلاع

عليه في : 28 / 07 / 2014.

² Boyd Danah m and Ellison Nicole B ، Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, available on: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> retrieve on august 15.2017

³ درويش شريف اللبان، مدخلات في الإعلام البديل و النشر الإلكتروني على الأنترنترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص 86.

الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.¹

¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير، كلية الأدب والتربية الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012، ص25

المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي اليوم دوراً هاماً في حياة الكثيرين، وتكمن أهميتها في أنها ساعدت الكثير في التواصل مع أكبر عدد ممكن من الأفراد والأصدقاء، وأهميتها تنعكس كذلك على مستخدميها فالمستخدم هو من يسيرها فبإمكانه أن يسيره ويوجهه في ما يريد وكيف ما يريد.¹

كذلك تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعبير عن ذواتهم وأنفسهم وتنمية ثقافتهم بأنفسهم.

تساهم في ازدياد فرص الإبداع والابتكار و التطور التقني والفني والعلمي، فهي تساعد على بناء ورش افتراضية تؤدي إلى بناء أرضية معرفية لتراكم الخبرات والمعارف وتزيد من فرص الإبداع والابتكار وتبادل المعلومات التقنية.²

- تبحث الكثير من الشركات و المؤسسات عن موظفين مؤهلين عبر هذه الشبكات حيث تتم هذه العملية بسرعة و بجهد قليل.

- تنمي العديد من الأخلاق الحميدة و الخصال الجيدة في نفس الفرد حيث أنه بانفتاحه على الآخرين يستفيد من تجاربهم، ويتعلم من أخطائهم.³

- كما أن شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في المجتمعات تعد بمثابة حلقة وصل بين كل مقومات ومؤسسات البناء الاجتماعيين، أن لها دور كبير في تشكيل الرأي العام من خلال تعبئة الجمعيات وحشدها حول أفكار وأراء واتجاهات معينة، من خلال الانتشار الحر للمعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس المعرفة الواسعة والدقيقة للأحداث السياسية.⁴

ففي ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن أصبحت شبكة الانترنت شبكة واسعة الانتشار وسيلة الاتصال والإعلام الجديدة ومؤثرات تربط السكان بعضهم ببعض، وتميزها بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا، وتسهم في تنمية

قدراتنا على التفكير، ولا تعترف بالفروق الجغرافية والمكانية وتساعد في تغيير الطريقة التي نفكر بها والطريقة التي تتفاعل بها مع الآخرين.⁵

¹ محمد يحيى الغويقي، الشبكات الاجتماعية، مكتبة النور حلقات التبيان، 1432 هـ، ص 12.

² مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصفات الحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت، 2016، ص 59.

³ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة العلوم السياسية، العدد

12، 2017، ص 13.

⁵ محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 دراسة ميدانية، مجلة لارك الفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 18، 2015، ص 289.

- تتيح للإنسان تطوير نفسه في مجال عمله و في مجال تخصصه إذ يمكن لأي شخص البحث عن المجموعات الخاصة في مجاله التي تحوي أفراد لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم.¹

¹- أسامة بن صادق طيب، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية نحو المجتمع، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص62.

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من مواقع المربوطة على شبكة الأنترنت، التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، حيث جعلت هذه المواقع مسافات قصيرة بلين الناس مما جعل من العالم قرية صغيرة، ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه في الآونة الأخيرة و مع ازدياد عدد هذه المواقع فقد أصبح التنافس بينها كبر ومن بين هذه المواقع: الفيس بوك، تويتر، المدونات، ماي سبيس، فليكر، لينكدن، اليوتيوب، Google ... إلخ

الفيس بوك " Face book " :

موقع فيسبوك تم إنشائه في شباط عام 2004 م بواسطة مارك زوكربيرغ وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعة، بعدها الطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب.¹

يعد الفيس بوك لوحة إعلانات تفاعلية باعتباره شبكة اجتماعية يمكن الدخول والتسجيل فيها بصورة مجانية كما يعتمد على نشر الصور، وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن و المكان و يعد موقع الفيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الاجتماعي وأصبح موقع الفيس بوك منبر افتراضي للتعبير.²

و يتميز الفيسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص و مميزات أهمها:

- خاصية wall

- خاصية status:

- خاصية NOTES أو التعليقات

- خاصية fess news

- خاصية MARKETPLACE

- خاصية التواصل عبر الصوت:

- خاصية الإعجاب LIKE:

¹ - سعد البطوطي، التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة الإنجلو مصرية، 2012، ص382.

² - صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص122-123.

- POKE

- خاصية الدردشة و إرسال الرسائل message

-2 تويتر " Twitter " :

هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة (micro blogging) تسمح لأعضائها المسجلين بنشر و قراءة تعليقات صغيرة لا تتجاوز 140 حرف و رمز، التي هي إجابة عن السؤال ماذا تفعل الآن؟ أو؟ **What are you doing now** و هذه التعليقات تسمى تويت " **Tweet** " أي باللغة العربية تغريدة كما اتخذ من العصفورة رمزا له، و يستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات و أجهزة عديدة ، و يمكن الرد أو النشر على التويتز باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسائل النصية ، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. و يصفه البعض على أنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة **SMS of the Internet** ، و قد تم إنشاؤه في مارس 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين هم **"Jack Dorsey"** و **"StoneBiz"** و **"WilliamEvan"** كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة **"Odeo"** في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية ثم تم إطلاقه في شهر **جويلية** من نفس العام ، وذلك عندما قامت الشركة الأمريكية **"Obvious"** على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، و من ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم ، و استحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه **"تويتز"** و ذلك في أبريل من عام 2007 . ومع هذا النمو تحول تويتز إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل و حتى المساعدة في عمليات الإنقاذ و الإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.¹

-4 ما سبيس " my Space " :

موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء و الاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقايم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأثير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى،

¹ حنان مجاهد، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي تبسة ، 2018-2019 ص79

ومن مميزات ماي سبيس النشرة التي تتيح لمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الاضطلاع عليها.¹

ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية الشعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، فهو من أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية إذ حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام رويت مروخ واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور الفيسبوك، حيث جذب الملايين من المستخدمين بشبكات التواصل الاجتماعي وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قريبا والذي يعادل 35 مليون دولار.²

5- فليكر "Fliker":

يعتبر موقع فليكر نموذجا لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع في مناسبات مختلفة في أن يكون بديلا حيا لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الأنفاق في لندن وفي أحداث تسونامي، فهو موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها، وهو أيضا جمعية لهواة التصوير على الأنترنت بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح.³

"وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما هو موقع الهواة التصوير على الأنترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيص مساحة للتعليق ثم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة "لودي كورب" (ludi corp) في كندا وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة سنة 2004 وفي عام 2005 تم بيع شركة لودي كورب إلى شركة ياهو وتم نقل جميع محتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية، كما يتيح الموقع الفرصة للتعرف على المصورين والتواصل معهم والاستفادة من خبرتهم، وقد تم إطلاق تحديث جديد من شأن تطبيقه أن يسهل الصور الفردية بدقة أفضل، ويسهل عملية الاشتراك للمستخدمين الجدد، كما يسرع عملية عرض الصور، وتتيح وظيفة session photo لهذا الموقع لمستخدمي إمكانية عقد ندوات افتراضية يصل المشاركون فيها إلى 10 أشخاص يستطيعون الاطلاع سويا على صور فوتوغرافية على الأنترنت ويستطيعون تبادل الآراء حولها عن طريق الدردشة، وهذا

¹ - ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص213.

² - علي خليل شقري، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص137.

³ - عبد الحلیم مرسى يعقوب، الإعلام الجديد، المرجع السابق، ص190.

يتطلب من المستخدمين اختيار الصور وإرسال رابط Link إلى بقية المستخدمين المشاركين في هذه الندوة وينبغي لمن يشارك في هذا الموقع أن يحتفظ بنسخ بكافة الصور التي يقوم برفعها عليه، حيث يمكن للقائمين على هذا الموقع حذف كافة ما يحويه حساب أي شخص من صور على الموقع سواء عن طريق الخطأ أو بشكل مقصود كمخالفة المشترك "صاحب الحساب" لتعاليم الموقع".¹

6- لينكدن "linkedin":

تأسس في ديسمبر 2002 و بدأ التشغيل في 5 مايو 2003 ويعتبر موقعا للتواصل الاجتماعي ولكن على مستوى احترافي و مهني يهدف إلى ربط المشاركين في الاهتمام بفئات متنوعة من الوظائف و الأعمال.

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدن للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدن نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة، كما أتاح موقع لينكدن في تحديثات جديدة نمت عام 2010 لمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة، ولكن مقابل هذه الفوائد لهذا الموقع بعض السلبيات فإنه يعاني مما تعاني منه بعض المواقع الأخرى من إمكانية اختراق حسابات مستخدميه فعلى سبيل المثال تمكن "هاكر روسي" من اختراق موقع لينكدان وسرقة أكثر من ستة ملايين و نصف رقم سري، مما أثار تساؤلات عديدة عن مدى الأمن و الحماية التي يقع بها رجال الأعمال و الشركات التي تستخدم هذا الموقع <.²

7- اليوتيوب "you yube":

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، و خصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.³

والفكرة الأساسية له أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو إلى موقع، وفي الوقت

¹ علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص82.

² علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص38.

³ محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص471،

نفسه المشاهدة والتعليق على ما يرونه.¹

في حديقة الحيوانات خلال صيف 2006 وفكرة اليوتيوب لاقت نجاحها لدى المستخدمين، فكانت بمثابة قنوات خاصة يبث فيها كل فرد ما يحلو له...²

8- جوجل "Google" و جوجل بلس "Google"

جوجل، قوقل، غوغلي أو google، محرك بحث على شبكة الأنترنت، أنشاه طالب دكتوراه في جامعة ستانفورد الأمريكية "لاري بايج" و "سيرغي براين" عام 1998 م يقال أنه محرك بحث الأكبر على الشبكة، حيث يستقبل على الأقل 200 مليون طلب بحث يوميا، الكلمة قوقل google بالإنجليزية هي تحريف لكلمة googol التي اخترعتها ميلتن سيروتا للدلالة على رقم يتبعه مائة صفر، للدلالة على العدد الهائل من صفحات الشبكة التي يفهرسها محرك البحث، وللدلالة على أسرار الشركة على تنظيم الكم الهائل من البيانات القابعة في خدمات منتشرة حول العالم، وأسرارها أيضا على إتاحة هذه البيانات لمستخدميها، هناك أيضا الفعل الجديد على اللغة to google والذي معناه القيام بالبحث على الشبكة استخدام محرك البحث قوقل.³

أهم الخدمات التي يقدمها جوجل:

- خدمة معايير التقييم البحث المتميز على شبكة الانترنت
- خدمة بحث في الصور.
- خدمة بحث ما يسمى بمجموعات النقاش.
- خدمة بحث في الأخبار.
- مترجم جوجل من وإلى اللغة العربية .
- خدمة المدونات والتدوين والتي تتيح للمستخدم أن ينشئ حساب لدى الموقع.⁴

¹ - عبد الله، علي محمد، شباب الفايبيوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2012، ص20.

² - ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص333.

³ - محمد عباس، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين، ص23.

⁴ - عامر إبراهيم القنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص319\320.

الفصل الثالث

التوعية الصحية في ظل

جائحة كورونا

المبحث الأول: مفهوم التوعية الصحية:

تمهيد:

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

ولما للترقيف الصحي أهمية قسوة في حياة الأفراد المجتمعات حيث تساهم وسائل الإعلام العامة والجديدة بشكل خاص في رفع الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية والتي تعد من الأمور الهامة ولها تأثير على بنية الأفراد واستقرار المجتمع، حيث تعد الصحة السليمة أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المجتمعات لتحقيقها في سبيل توفير التنمية الاجتماعية شاملة، وهي إحدى أهم المعايير الرئيسية التي تضعها المنظمات والهيئات الدولية لتحديد درجة الرفاه الاجتماعي لأي مجتمع من المجتمعات.

- المبحث الأول

01- مفهوم التوعية الصحية:

يقصد بالتوعية الصحية مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها مديرية الرعاية الصحية الأساسية و المؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع، والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها.¹

كما تعتبر من أولويات للاتصال العمومي خاصة في المجال الصحي وذلك بإحساس الفرد بمسؤوليته في الوصول وبلوغه لمستوى أرقى وأعلى في الرعاية الصحية، بحيث تهدف إلى تحفيز الفرد على تحسين وتعديل بما يقدم له من معلومات صحية والتي تنجح عن طريق وجود إمكانيات ومعطيات ذاتية وبيئية له، وتتناسب حسب عمره ومستواه الثقافي والتعليمي، وحتى ظروفه الاجتماعي كما يجب أن تكون بعيدة عن الرعب أو التخويف في توعياته، وذلك بهدف الارتقاء بصحة الإنسان وكذا للحد من المشاكل الصحية التي تستهدف الجمهور بشكل عام في اتخاذ القرارات الصحية السليمة.²

وفي تعريف آخر للتوعية الصحية: هي توعية الأفراد على سلوكهم وتحذيرهم من المخاطر المحيطة بهم باستعمال وسائل تعليمية من أجل تربية المجتمع على القيم الصحيحة.³

ويعرف أيضا الوعي الصحي هو عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع.⁴

¹ - أحمد مزاهرة وآخرون: علم اجتماع الصحة، ط1، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص67.

² - أمل عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص10.

³ حليلة وسطاني: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص54.

⁴ - محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع و دراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1992، ص290.

المبحث الثاني: أهمية التوعية الصحية:

للتوعية أهمية كبرى في نقل وتوصيل الحقائق الجديدة التي ظهرت نتيجة لما يتصف به طبيعة المجتمعات في تجديد وتطور، ومشاركة أفراد المجتمع بكل فئاته، وتبرز أهمية التوعية في :

- تعتبر التوعية عملية مكتملة لعملية التربية ونقل ثقافة، غير أن الفرق بين التربية و التوعية هو أن التربية شاملة لجميع النواحي، فيما تتركز التوعية على جانب واحد من السلوك .
- تمكن الفرد في التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تغيير الظاهرة الصحية، وتجعله يحقق عن أسباب المرض وكيفية معالجتها والوقاية منها.
- تساهم عملية التوعية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم ومفاهيمهم وعاداتهم، ولهذا التغيير دور إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.¹
- إنها تولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع وتغرس فيه حب اكتشاف المزيد منها كونها نشاط غير جامد يتسم بالتطور المتسارع.
- إنها الرصيد المعرفي يستفيد منه الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة لاتخاذ قرارات صحية صائبة إزاء ما يعترضونه ويواجهه من مشكلات صحية.
- خلق روح الاعتزاز والتقدير والثقة بالعلم كوسيلة من وسائل الأخبار وبالعلماء المختصين في الصحة.²

¹ - أيمن مزاهرة: علم اجتماع الصحة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص55.

² - عبد المالك بن عبد العزيز الشلهوب، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر، 1998، ص4-3.

المبحث الثالث: دور الفيسبوك في التوعية الصحية في ظل جائحة كورونا.

إلى جانب استخدام وسائل الإعلام التقليدية في إطار مكافحة وباء كورونا تم اللجوء كذلك إلى وسائل الإعلام الجديدة على رأسها شبكات التواصل الاجتماعي حيث استخدمتها مختلف المنظمات والهيئات المهتمة بالشأن الصحي نظرا لقدرتها في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور من جهة وفاعليتها وقلة تكلفتها من جهة ثانية في استراتيجياتها التوعوية من مخاطر انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 ، وقد أسهمت هذه الشبكات في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور من خلال انشاء محتوى توعوي عبر دمج الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتثقيف والتوعية الصحيين.¹ وفي هذا الصدد اضطرت إدارة الفيس بوك إلى تغيير طريقة التعامل مع المعلومات المظلمة عبر إشعار تحذيري يدعوهم إلى زيارة الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية و التضييق على الأخبار والمنشورات الزائفة.²

وفي خطوة جديدة اتخذتها منصة التواصل الاجتماعي الفيس بوك على مستوى العالم حيث فقد نشرت بيانا في 17 مارس 2020 يقول أن تلك الشركات تعمل جميعها بشكل وثيق لتعزيز جهود مكافحة المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا من خلال أنها:

- توفر مساحة مجانية لمنظمة الصحة العالمية، في سبيل المساعدة لمكافحة فيروس كورونا عبر الفيس بوك.
- تساعد الناس على البقاء على اتصال خلال فترات الحجر الذاتي في حين تحارب أيضا التضليل الذي قد يظهر على منصتها.
- ضمان عدم التضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية الرد عليه.
- تقديم تلك الشركات الاتصالية سياستها الخاصة للموظفين والمستخدمين، وضمن ذلك سياسات العمل من المنزل، وإزالة الإعلانات الاستغلالية.³

¹ حنان مجاهد ، دور الإعلام الصحي في إدارة الأزمات جائحة كورونا نموذجا ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 2021:02 ،ص 92

² - ميلود مراد وصادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 03، العدد 01، ص149.

³ - ميلود مراد، وصادقي فوزية، المرجع السابق، ص152-155.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال الفصل أن الصحة من أهم مجالات المجتمع ،حيث تعتبر من أولوياته ومن مشكلات التي يعاني منها معظم دول العام من ضعف الوعي الصحي أو حتى انعدامه في بعض الحالات وهذا مما يؤدي بالاهتمام بالتوعية الصحية حيث أنها تتمثل في الحماية من الإصابة بالأمراض والاهتمام بشتى طرق الحملات الإعلامية فالحملات الإعلامية [أنواعها وحتى عن طريق الإعلام أي ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي من بينها موقع الفيسبوك الذي أصبح يستخدم بكثرة في الآونة الأخيرة بحيث أن للفيسبوك دور في نشر المعلومات الصحية من خلال أعضائها والمنخرطين فيها، وذلك من أجل التفطن من خطورة المرض والحد من مضاعفته و لرفع المستوى الصحي و تنميته .

الإطار التطبيقي

:

تمهيد:

يعد الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث العلمي لاسيما في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يتمثل الجانب لهذه الدراسة في عملية تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال الاستمارة الإلكترونية التي تم توزيعها على الصفحات الخاصة بالفيس بوك، حيث تحتوي هذه الاستمارة على:

- المعلومات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي.
 - المحور الأول: أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.
 - المحور الثاني: متابعة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك.
 - المحور الثالث: - دور الحملات التوعوية للصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية العمومية حمادو حسين في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا.
- ولقد تم تحليل إجابات المبحوثين في هذه الاستمارة بوضع جداول لهذه الأسئلة تتضمن عدة إجابات والنسب الموافقة لها. ثم الوصول إلى نتائج عامة للدراسة الميدانية.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة:

1- البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
26.2%	22	ذكر
64,3%	54	أنثى
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) الخاص بمتغير الجنس أن نسبة الإناث بلغت 64,3% أما بالنسبة للذكور فبلغت 26,2% حيث يمكن تفسير هذه النسب:

يتبين لنا أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور وذلك راجع إلى إقبال الإناث على الصفحة الرسمية للمستشفى بحيث أننا قمنا بتوزيع الاستمارة بشكل عشوائي ولم نراعي التوزيع المتساوي بين الإناث والذكور

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
66,7%	56	من 18 إلى 25 سنة
15,5%	13	من 26 إلى 33 سنة
7,1%	6	من 34 إلى 41 سنة
2,4%	2	أكثر من 41 سنة
100%	84	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم(02) أن أعمار أفراد العينة تتراوح من 18 إلى أكثر من 41 سنة وهذا راجع أساسا إلى مجتمع الدراسة المتمثل في متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية الإستشفائية حمادو حسين سيدي علي نلاحظ أن أكثر أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 25) أي بنسبة 66,7% يليها نسبة 15,5% من اللذين تتراوح أعمارهم بين (26-33) يليها نسبة 7,1% من اللذين أعمارهم تتراوح بين (34- 41) ثم نسبة 2,4% من اللذين تتراوح أعمارهم أكثر من 41 سنة.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	2	2,4%
ثانوي	4	4,8%
جامعي	71	84,5%
المجموع	84	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (03) الخاص بالمستوى التعليمي أن نسبة الجامعيين أكثر حيث بلغت 84,5% تليها نسبة الثانوي 4,8% بينما نسبة المستوى المتوسط بلغت 2,4% ويرجع هذا الاختلاف إلى أن متابعي الصفحة من الفئة المثقفة ولديهم وعي ومعرفة أكثر بأهمية الحملات التوعوية الصحية الموجودة على الصفحة. أما بالنسبة للطور المتوسط والثانوي ليهم أقل انجذاب بمتابعة هذه الصفحة.

2 - أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفيس بوك.

الجدول رقم (04): خاص بالأوقات التي يفضل فيها المشاهدة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	2	2,4%
مساء	23	27,4%
ليلا	51	60,7%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أكثر نسبة المشاهدة في فترة الليل أي بنسبة 60,7% ثم تليها نسبة الفترة المسائية بنسبة 27,4% أما الفترة الصباحية بنسبة قليلة مقارنة بين فترة المساء والليل أي بنسبة 2,4%

وتعود النسب إلى أن كثير الأفراد من العاملين أو المتدربين تكون لهم فرصة المشاهدة في لفترة الليلية حيث هناك من له أشغال، أعمال كثيرة لا يتسنى له متابعة الصفحة .

الجدول رقم (5): يبين عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في تصفح الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
27,4%	23	أقل من ساعتين
36,9%	31	من 2 سا إلى 4 سا
26,2%	22	أكثر من 4 سا
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن نسبة 36,9% من أفراد العينة يشاهدون من 2 سا إلى 4 سا تليها نسبة 27,4% للذين يشاهدون الفيس بوك أقل من ساعتين ثم نسبة 26,2% للذين يشاهدون أكثر من 4 سا وهذا راجع إلى عدد ساعات العمل حيث تقل ساعات المشاهدة بارتفاع عدد ساعات العمل .

الجدول رقم(06): يبين مع من يتصفح أفراد العينة الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
6,0%	5	العائلة
3,6%	3	الأصدقاء
39,3%	33	بمفردك
41,7%	35	حسب الظروف
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة 41,7% من أفراد العينة يفضلون المشاهدة حسب الظروف يليها نسبة 39,3% ممن يفضلون المشاهدة بمفردهم أما نسبة 6,0% يفضلون المشاهدة مع العائلة بما أن نسبة 3,6% يفضلون المشاهدة مع الأصدقاء. نستخلص من هذه النتائج أن المشاهدين يتعرضون للتصفح عبر الفيس بوك بحسب الظروف وأماكن تواجدهم بينما يفضل البعض المشاهدة مع العائلة أو بمفردهم ويمكن تفسير ذلك برغبتهم في الحفاظ على خصوصيتهم.

الجدول رقم (07): يبين تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
72,6%	61	نعم
17,9%	15	لا
100%	84	المجموع

يظهر من الجدول رقم (07) أن نسبة 72,6% من أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية للمؤسسة لأنهم يرون فيها فائدة لصحتهم ولصحة المجتمع عامة

فتقدم المجتمع وازدهاره يكون في صحة الفرد أما بالنسبة 17,9 % فيرون أن هذه المنشورات الموجودة على الصفحة لا تأثر فيهم وهذا يعود إلى عدم الاهتمام بها أو عدم الانتباه إليها لأن الكثير من الأفراد لا تعجبهم منشورات الحملات التي تعرض على الصفحة ولا تفتنهم، وتتقاطع النتيجة الواردة في هذا الجدول مع إحدى افتراضات نظرية الاستخدامات و الإشباع التي ترى أن الجمهور إيجابي يتفاعل مع المحتوى الإعلامي الذي يقدم له.

الجدول رقم (08): يبين شكل تفاعل أفراد العينة مع منشورات الفيس بوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	40	47,6%
التعليق	21	25,0%
المشاركة	3	3,6%
المجموع	84	100%

تشير بيانات الجدول رقم (08) أن أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حسين بنسبة 47,6% بالإعجاب تليها نسبة 25,0% بالتعليق، ثم نسبة 3,6% بالمشاركة.

الجدول رقم (09): يبين طبيعة الصفحات التي يتابعها أفراد العينة عبر الفيس بوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	4	4,8%
رياضة	12	14,3%
اقتصادية	3	3,6%
أخرى	57	67,9%
المجموع	84	100%

يوضح الجدول رقم (09) الخاص ب طبيعة الصفحات التي يتابعها أفراد العينة عبر الفيس بوك حيث تذهب أكبر نسبة إلى الحملات الأخرى بنسبة 67,9% ثم تليها الصفحات الرياضية بنسبة 14,3% وبعدها الصفحات السياسية بنسبة 4,8% وأخيرا الصفحات الاقتصادية بنسبة 3,6%.

- وتعود النسب إلى سرعة بث الخبر الجراء في تناول الموضوعات السياسية
- اهتمام فئة الذكور بالرياضة

- الحملات ليست برنامج مستقل بذاته وإنما هي عبارة عن ومضة إخبارية تتخلل الحملات الأخرى.

3- متابعة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك
الجدول رقم (10): يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة الحملات التوعوية التي تعرض على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
13,1%	11	دائما
59,5%	50	أحيانا
17,9%	15	نادرا
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10): أن أفراد العينة يشاهدون أحيانا الحملات التوعوية بنسبة 59.5% يليها 17,9% نادرا ثم بشكل دائم بنسبة 13,1%. ويمكن تفسير ذلك ارتباط عينة كبيرة من المبحوثين في أماكن العمل.
الجدول رقم (11): يبين مدة مشاهدة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيس بوك.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
27,4%	23	أقل من سنة
27,4%	23	من سنة إلى ثلاث سنوات
31,0%	26	أكثر من ثلاث سنوات
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11): الخاص بمدة مشاهدة هذه الحملات التوعوية أن أكبر نسبة مشاهدة كانت مدة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 31,0% تليها مدة من سنة إلى ثلاث سنوات ومدة أقل من سنة بنسبة متساوية 27,4%.

الجدول رقم (12): يبين طبيعة الحملات التوعوية التي يتابعها أفراد العينة عبر الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
15,5%	13	حملة التبرع بالدم
39,3%	33	حملة الوقاية من فيروس كورونا
2,4%	2	حملة الحفاظ على الحمية لمرض السكري وضغط الدم
31,0%	26	أخرى
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12):الخاص بدرجة اهتمام أفراد العينة بالحملات التوعوية أن ترتيب الحملات الإعلامية من حيث درجة الاهتمام جاء على النحو التالي:
 - في المرتبة الأولى حملة الوقاية من فيروس كورونا بنسبة 39,3% تليها الحملات الأخرى بنسبة 31,0% أما في المرتبة الثالثة حملة التبرع بالدم بنسبة 15,5% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة حملة الحفاظ على الحمية لمرض السكري وضغط الدم بنسبة 2,4%.
 ويعود احتلال حملة الوقاية من فيروس كورونا المرتبة الأولى باعتباره مرض حديث،والكثير من المبحوثين يعرفون خطورة هذا المرض خاصة أنه ينتشر وينتقل دون سابق إنذار،مما يتوجب الكشف المبكر له لتفادي الوصول إلى درجة لا يمكن السيطرة فيها على هذا المرض الخبيث.تليها حملات أخرى أما بالنسبة لحملة التبرع بالدم في المرتبة الثالثة لأن الكثير من المرضى في المستشفيات ممن هم مقبلون على إجراء عمليات جراحية يحتاجون إلى إضافة الدم أو ممن تعرضوا إلى نزيف حاد.ويعود سبب انخفاض حملة الحفاظ على الحمية لمرض السكري وضغط الدم كون أن أفراد العينة تعودوا على هذه الحملات

الجدول رقم (13):خاص بدوافع أفراد العينة في مشاهدة الحملات التوعوية عبر الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
14,3%	12	ملاً الفراغ
4,8%	4	لأنك مجبر على مشاهدتها في انتظار عودة ما ينشر عبر الصفحة
46,4%	39	لأنها أثارت إعجابك
23,8%	20	لأنك معني بموضوع هذه الحملة
100%	84	الموجوع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13):أن أسباب مشاهدة الحملات التوعوية تختلف من مبحوث لأخر، فنجد أن أكبر نسبة تعود إلى إعجاب أفراد العينة بنوعية هذه الحملات بنسبة بلغت 46,4% ثم تليها لأنهم معنيون بموضوع هذه الحملة بنسبة 23,8% أما 14,3% منهم يشاهدونها لملاً الفراغ وتعود نسبة 4,8% إلى أنهم مجبرون على مشاهدتها في انتظار عودة ما ينشر عبر الصفحة وهذه النتائج تعود إلى:

- الاستعانة بالمختصين لتبسيط المعلومة للمتلقي واحتواء هذه الحملات على عنصر التشويق في طرح موضوعاتها مما ينال إعجاب متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية.

- اعتبار العديد من المبحوثين أنفسهم معنيون بهذه الحملات.

- يعاني بعض المبحوثين من الفراغ. مما يجعلهم يلجئون إلى مشاهدة المنشورات الخاصة بالحملات الإعلامية التوعوية الصحية الموجودة على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين لملاً الفراغ،

4- دور الحملات التوعوية للصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حين في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا.
جدول رقم (14): خاص بمتابعة صفحة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي على الفيس بوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	46	54,8%
أحياناً	28	33,3%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14): أن ما نسبته 54,8% من أفراد العينة يشاهدون الحملات التوعوية المعروضة على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية بشكل دائم تليها نسبة 33,3% أحياناً ويمكن تفسير ذلك بأن أوقات بث هذه الحملات لا تتلاءم مع أوقات المشاهدة مع المبحوثين.

جدول رقم (15): يبين أسباب تفاعل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أسلوب تقديم المعلومات	5	6,5%
المضامين التي تقدمها	27	32,1%
إنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين	37	44,0%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15): أن دوافع تفاعل أفراد العينة مع الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية لصحة الجوارية سيدي علي تختلف من مبحوث لأخر فأغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحة بدافع أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين حيث بلغت بنسبة 44,0%، أما بالنسبة للنسبة التي تليها قدرت بـ 32,1% بدافع المضامين التي تقدمها، ثم تليها نسبة 6,5% بدافع أسلوب تقديم المعلومات.

ويمكن تفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي لأنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين و لأن الجمهور يسعى إلى تحقيق اشباعاته و رغباته عن طريق وسائل الإعلام كشبكات التواصل

الاجتماعي التي تلبي حاجات الأفراد كتحقيق الوعي الصحي لديهم من خلال متابعة وتفاعل مع الأخبار والقضايا الصحية حول الحملات الإعلامية التوعوية الصحية عبر الصفحة الرسمية، كذلك لأنه يتم من خلالها طرح مضامين وأفكار ونصائح صحية متنوعة كتوعية الأفراد بطرق الوقاية وأهمية إجراء الفحوصات الطبية اللازمة، بالإضافة إلى أسلوب تقديم المعلومات وجذب الجمهور.

جدول رقم (16): خاص ب الأشخاص الأكثر حضورا في الحملات الإعلامية التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إعلاميين	8	9,5%
الأطباء والخبراء النفسيين والاجتماعيين	27	32,1%
أعوان الحماية المدنية	23	27,4%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16): الخاص بالأشخاص الأكثر حضورا في الحملات الإعلامية التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أكثر الأشخاص حضورا في الحملات الإعلامية التحسيسية هم الأطباء و الخبراء و النفسيين والاجتماعيين حيث بلغتهم نسبتهم 32,1% ثم تليها نسبة أعوان الحماية المدنية بنسبة 27,4%

جدول رقم (17) خاص ب مساهمة الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيس بوك في تشكيل الوعي الصحي حسب أفراد العينة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	15,5%
لا	33	39,3%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17): أن نسبة 39,3% من أفراد العينة يعتبرون أن الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيس بوك لا تساهم في تشكيل الوعي الصحي، بينما يعتبرها 15,5% من المبحوثين أنها تساهم في تشكيل الوعي الصحي وهذا يرجع إلى أن المميزات التي تتميز بها تجذب الجمهور.

جدول رقم 18: يبين قدرة الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيس بوك على الاحلال مكان الخطاب الصحي المباشر حسب أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	79,8%
لا	4	4,8%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(18): أن نسبة 79,8% من أفراد العينة يعتبرون أن الحملات الإعلامية التوعوية الصحية تعتبر بديلا للخطاب الصحي المباشر، بينما يعتبرها 4,8% من أفراد العينة غير ذلك، حيث يرجع هذا إلى أنها تتميز بمميزات تلفت انتباه الجمهور وتجذبه عكس الخطاب المباشر الذي يتهرب منه الكثير بحجة الصعوبات التي تواجههم.

جدول رقم (19): يبين دوافع أفراد العينة في متابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية على الفيس بوك خلال جائحة كورونا

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على أعراض المرض	61	72,6%
التعرف على طرق الوقاية من المرض	11	13,1%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أغلبية أفراد العينة يقبلون على الصفحة الرسمية المؤسسة الإستشفائية حمادو حسين بدافع التعرف على أعراض المرض بنسبة 72,6% ثم تليها التعرف على طرق الوقاية من المرض بنسبة 13,1%. تؤكد نتائج الجدول أعلاه بإقبال أفراد العينة على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية بدافع التعرف على أعراض المرض بإدراكهم بخطر الفيروس على الصحة البشرية.

جدول رقم 20: يبين تأثير سنوات متابعة صفحة المؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حسين بسيدي علي على تأثيرها في تشكيل الوعي الصحي.

هل تساهم في تشكيل الوعي				سنوات المشاهدة
نعم		لا		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
4	33.33	14	43.75	أقل من سنة

21.87	7	25	3	من سنة إلى 3 سنوات
34.37	11	41.66	5	أكثر من 3 سنوات
100	32	100	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تأثير سنوات متابعة صفحة المؤسسة العمومية الإستشفائية حمادو حين سيدي علي على تأثيرها في تشكيل الوعي الصحي أن نسبة المبحوثين الموافقين على أن صفحة المؤسسة تساهم في تشكيل الوعي الصحي وذلك بنسبة أفراد العينة المتابعين للصفحة أقل من سنة بلغت نسبتهم 33,33% أما عدد الأفراد اللذين كانت إجاباتهم ب لا الذين يرون العكس بلغت 43,75% ومن خلال الجدول نرى أن عدد أفراد العينة الذين تتراوح سنوات متابعتهم لصفحة المؤسسة من سنة إلى 3 سنوات يرون أن متابعة المؤسسة لها تأثير الوعي الصحي لدى المتابع للصفحة وبلغت نسبة موافقتهم على ذلك 25% بينما بلغت نسبة عدم الموافقة على ذلك 21.87% ومن خلال الجدول تبين أن أفراد العينة من المبحوثين المتتبعين لصفحة المؤسسة وذلك أكثر من 3 سنوات أن متابعة الصفحة الخاصة للمؤسسة تساهم في تشكيل الوعي الصحي، ذلك بنسبة موافقة بلغت 41.66% بينما هناك من المبحوثين يرون عكس ذلك حيث قدرت نسبتهم ب 34,37% نستنتج من معطيات الجدول أن نسبة عدم الموافقة أكثر من عدم الموافقة.

نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها:

- بينت نتائج الدراسة أن 64,3% من أفراد العينة أغلبهم إناث.
- كشفت نتائج الدراسة أن الكثير من أفراد العينة يفضل المشاهدة في الفترة الليلية، أما البقية منهم فيشاهدون حسب أوقات الفراغ.
- نصف من المبحوثين يشاهدون الفيسبوك حسب الظروف، أما المبحوثين المتبقين يشاهدون في أوقات مختلفة غير محدودة.
- نسبة 72,6% من أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين، أما نسبة 17,9% لا تؤثر فيهم المنشورات .
- بينت نتائج الدراسة أن نسبة 31,0% يشاهدون الحملات التوعوية عبر الفيسبوك أكثر من ثلاث سنوات، أما ما يقارب هذه الفئة شاهدوا الحملات الإعلامية التوعوية أقل من سنة إلى ثلاث سنوات.
- جاءت حملة الوقاية من فيروس كورونا في المرتبة الأولى أي بنسبة 39,3%، تلتها حملات أخرى ب 31% أما حملة التبرع بالدم فكانت ب نسبة 15%، ثم حملة الحفاظ على الحمية لمرض السكري وضغط الدم 2,4% فكانت النسبة ضئيلة جدا.
- أغلبية أفراد العينة أثارت إعجابهم هذه الحملات الإعلامية التوعوية عبر الفيسبوك. أما البعض الآخر لأنهم معنيون بموضوع هذه الحملة، أما القليل منهم يرون أنهم مجبرين على مشاهدة ما ينشر عبر الفيسبوك.
- أفراد العينة يشاهدون الحملات التوعوية المعروضة على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين بشكل دائما أما البقية فيشاهدونها أحيانا ومع الأوقات التي تتلاءم معها.
- أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحة بدافع أنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين، حيث أن البعض الآخر يتفاعلون معها من أجل المضامين التي تقدمها، أما نسبة قليلة يتفاعلون مع الصفحة بدافع أسلوب تقديم المعلومات.
- أغلبية أفراد العينة يرون أن الأشخاص الأكثر حضورا هم الأطباء والخبراء النفسيين والاجتماعيين
- أغلبية أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلامية التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت بديلا للخطاب الصحي المباشر والقليل منهم يرون عكس ذلك.
- أغلبية أفراد العينة يقبلون على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية بدافع التعرض عللا أعراض المرض، أما البقية فيتابعون الصفحة من أجل التعرف على طرق الوقاية من المرض.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء فرضياتها:

استهدفت دراستنا التعرف على دور و مدى فعالية الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا، وذلك من خلال دراسة ميدانية قمنا بها على عينة من متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية العمومية حمادو حسين بسيدي علي، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج كان لها دور في التحقق من فرضيات الدراسة، والتي يمكن تناولها فيما يلي:

1- تساهم الحملات الإعلامية لصفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك في التوعية الصحية لأفراد العينة من خطر فيروس كورونا ونستنتج ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (17) والذي يؤكد أن نسبة 15,5% من أفراد العينة يرون بأنها تساهم في تشكيل الوعي الصحي.

الجدول رقم (18) يبين أن نسبة 79,8% من المبحوثين يعتبرون الحملات الإعلامية التوعوية الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر.

2- تختلف عادات وأنماط استخدام متابعي الصفحة الرسمية المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية ضد فيروس كورونا. نستنتج ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في الجداول التالية:

الجدول رقم (14) الذي يبين أن نسبة 54,8% من أفراد العينة يشاهدون دائما الحملات التوعوية.

الجدول (13) رقم والذي يوضح أن نسبة 46,4% من أفراد العينة أثارت إعجابهم هذه الحملات التوعوية .

الجدول رقم (11) يبين أن نسبة 31,0% من أفراد العينة شاهدوا الحملات التوعوية الصحية مدة أكثر من ثلاث سنوات.

3- تحقق هذه الحملات أولوياتهم التوعوية ونستنتج ذلك من خلال الجدول رقم

4- تعد معرفة أسباب المرض وكيفية الوقاية منه وإتباع السلوكات الإيجابية من أهم الإشباكات التي يحققها متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين عبر الفيسبوك ونستنتج ذلك من خلال الجدول رقم (19) الذي يبين أن أغلبية أفراد العينة يعتبرونها تزودهم بمعلومات التعرف على أعراض المرض و كيفية الوقاية منه.

الجدول رقم (15) اذ يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أنها تقبل تفاعل و اهتمام من طرف المواطنين

التوصيات:

- الإهتمام بأعداد وتنظيم الحملات الإعلامية التوعوية الصحية خاصة في ظل جائحة كورونا.
- الإكثار من نشر الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- الاستضافة بالإختصاصيين في مجال الحملات الإعلامية لتصميم حملات في المستوى المطلوب.
- الإعتداع على أساليب إقناعية في الحملات لاحداث تأثير وجذب الجمهور.
- تزويد الحملات بمعلومات للحفاظ على صحة المتابع وكيفية الوقاية من مرض فيروس كورونا.

الختام

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم المضامين الإعلامية التي تهتم بسلوكيات الفرد داخل المجتمع، وتساهم في تقديم وتزويده بمختلف المعلومات ومختلف الوسائل كوسائل التواصل الاجتماعي أبرزها الفيسبوك وفي شتى المجالات منها الاجتماعية والاقتصادية والصحية وغيرها.

ومن خلال دراستنا الموسومة "دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا" حاولنا إبراز دور وفعالية الحملات الإعلامية التوعوية الصحية عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين ب سيدي علي ولاية مستغانم في زيادة الوعي الأفراد والتقليل من انتشار كوفيد 19 حيث هدفت هذه الدراسة للكشف عن مدى مساهمة شبكة الفيسبوك وما لهذه الإستخدامات من دعم وتعزيز التوعية الصحية في المجتمع، وتحديد الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في بلورة وتحقيق ونشر التوعية الصحية انطلاقا من طرق وأنماط الإستخدام لدى متبعي الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين وعليه تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) كوسيلة ضرورية للتوعية من مخاطر فيروس كورونا،

وبحديث عن موضوع دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بتفاعل المستخدم على الصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية حمادو حسين منها إقبال وتفاعل واستجابية من طرف الجمهور للإجراءات و الأخبار التي نشرتها الصفحة ظهر هذا التفاعل من خلال المشاركة و آراء و تعليقات المتابعين للص

قائمة المصادر والمراجع

01- باللغة العربية:

❖ الكتب:

- 1- خليل أحمد خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة للنشر والطبع والتوزيع، ط1، بيروت، 1984.
- 2- إبراهيم أحمد حسن الجبوري، الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، دون 3 طبعة، 1984.
- 4- حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط إدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011.
- 5- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007.
- 6- سعيدات الحاج عيسى، محاضرات مقياس الاتصال الاجتماعي التغيرات والقيم، علم الاجتماع الاتصال، 2009-2010.
- 7- عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية (التصميم والتنفيذ والتقييم)، ط1، دار المكتبي للنشر والتوزيع، الشارقة، 2013.
- 8- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والاعلام، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
- 9- هالة منصور، الاتصال الفعال: مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 9- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، القاهرة.
- 10- مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، عمان، 2015 - 1436.
- 11- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والمرأى، عالم الكتب القاهرة، 1984.
- 1- (Web) : ظهر هذا المصطلح بعد التطور التقني الذي اجتاح العالم عن طريق استخدام شبكة الانترنت واستخدام برامج متطورة ونظم متكاملة متفاعلة و هو التطبيقات و الخدمات التي اتاحت عن طريق استخدام خصائص شبكة الانترنت بتطوراتها و برمجياتها وأنظمتها متاح على كتاب، حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن عمان، 2015، ص|82
- 12- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، أبحاث المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، من 12-15 كانون الأول 2011 متاح على الرابط <http://www.google.iq/url?sa=t&rc=j&q> بتاريخ 22013\3.

- 13- درويش شريف اللبان،مدخلات في الإعلام البديل و النشر الألكتروني على الأنترنت،القاهرة،دار العالم العربي،2011.
- 14- سعد البطوطي ،التسويق السياحي،القاهرة،مكتبة الإنجلو مصرية، 2012.
- 15- صالح العلمي،مهارات التواصل الاجتماعي،دار الحامد للنشر و التوزيع،ط1،عمان،2015.
- 16- علي خليل شقرة،الإعلام الجديد:شبكات التواصل الاجتماعي،دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1،عمان،2014.
- 17- أحمد مزاهرة وآخرون :علم اجتماع الصحة،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2001.
- 18- أمل عميرات،الاتصال الاجتماعي العمومي،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2014.
- 19- محمد الجوهري وآخرون،علم الاجتماع و دراسة الإعلام والاتصال،دار المعرفة الجامعية،ط1،الإسكندرية،1992.
- 20- أيمن مزاهرة:علم اجتماع الصحة،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2009.
- 21- عبد المالك بن عبد العزيز الشلهوب،دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي،الدار المصرية اللبنانية،ط1،مصر،1998.
- 22- نوي إيمان:استخدام الأنترنت و علاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين،2012
- 23- حسن عماد مكاوي،عاطف عذلي العبد،نظريات الإعلام،(د،م،ن،د،د،ن،2007)
- 24- حسان عماد مكاوي،ليلى حسين السيد،الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية القاهرة،1998.
- 25- محمود حسن إسماعيل،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير،الجيزة،الدار العالمية للنشر والتوزيع،2003..
- 26- بسام عبد الرحمان المشافية ،نظريات الاتصال،عمان،دار أسامة للنشر و التوزيع،2015،
- 27- حسين محمود هتمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2014.
- 28- حسنين شفيق،الإعلام الجديد،دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،2011.
- 29- أسماء محمد الصالح،علم الاجتماع الطبي،ط1،دار المنادرة للنشر والتوزيع،مصر،2009،ص15
- 30- محمود حسن إسماعيل،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير،الجيزة،الدار العالمية للنشر والتوزيع،2003،257

- 31- زعموم خالد ، التسويق الاجتماعي ، ط1، الإمارات ، مكتبة الجامعة ، 2006.
- 32- مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ط1، 2015، الأردن عمان.
- 33- إبراهيم أبو يعقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجداوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
- 34- عبد الرزاق الديلمي، الإعلام إشكالية التخطيط والممارسة، دار الحرير، عمان، 2010.
- 35- هتر سلي وآخرون، الاتصال والاتصال الإداري، المبادئ والممارسة، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- 36- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، 2007.
- 37- جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1978..
- 38- عبد المنعم فؤاد، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
- 39- علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 40- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1975.
- 41- عابد زهير عبد اللطيف، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. (د، ط). دار اليازوري العلمية، 214.
- 42- محمد يحيى الغويقي، الشبكات الاجتماعية، مكتبة النور حلقات التبيان، 1432.
- 43- ماهر عودة الشمالية وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 44- علي خليل شقري، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 45- محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 46- عبد الله، علي محمد، شباب الفايبروك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2012.
- 47- ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 48- محمد عباس، المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين.
- 49- عامر إبراهيم القندليجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015.
- 50- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1992.

- 51- عبد المالك بن عبد العزيز الشلهوب، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر، 1998.
- 52- مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات و الإشباعات)، ط1، دار الفجر، مصر 2004.
- 53- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.

❖ المقالات والدوريات:

- 1- د - سليمان فيحان فيصل بن لبده، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي) ، العدد 19، [يناير 2020، السعودية،
- 2- خالد بن فيصل الفرهم، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من مرض كورونا :دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة من مدينو رياض السعودية) العددان (14-15)، ديسمبر 2016، كلية الإعلام والاتصال ،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- 3- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003.
- 4- ميلود مراد وصادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 03، العدد 01.
- 5- سامي عبد الرؤف، الانترنت في العالم العربي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4، 2000.
- 6- حنان مجاهد ، دور الإعلام الصحي في إدارة الأزمات جائحة كورونا نموذجا ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 02، 2021 .
- 7- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة العلوم السياسية، العدد 12، 2017.
- 8- محمد حسين علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014 دراسة ميدانية، مجلة لارك الفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 18، 2015.
- 9- حنان مجاهد ، دور الإعلام الصحي في إدارة الأزمات جائحة كورونا نموذجا ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 02، 2021.

10- ميلود مراد وصادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 03، العدد 01.

11- مكيري مالية، واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية، مجلة أفاق للعلوم، جوان 2019.

❖ الرسائل الجامعية و المذكرات والأطروحات:

1- محمد فاضل علي، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر مختصين في وزارة الصحة الأردنية)، رسالة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2017

2- صدام أحمد سليمان، دور حزب العدالة والتنمية في التحولات الاستراتيجية للعلاقات العربية التركية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلية الأدب، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.

3- حليلة الزاجي، التعليم الإلكتروني بالجامعة الجزائرية، مقومات التجسيد وعوائق التطبيق، رسالة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011-2012.

4- محمد فاضل علي، دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية لدى الجمهور (دراسة مسحية من وجهة نظر مختصين في وزارة الصحة الأردنية)، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2017.

5- مصعب عبد السلام المعايطه: دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، 2013-2014

6- تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر "دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف"، مذكرة ماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة سطيف، 2011-2012.

7- حنان الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، 2009.

8- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير، كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2012.

9- أسامة بن صادق طيب، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية نحو المجتمع، مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، 2012.

- 10- حليلة وسطاني :دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،جامعة باتنة،الجزائر،2009.
- 11- صدام أحمد سليمان،دور حزب العدالة والتنمية في التحولات الإستراتيجية للعلاقات العربية التركية،رسالة ماجستير غير منشورة،قسم العلوم السياسية،كلية الأدب،جامعة الشرق الأوسط،عمان،2011.
- 12- عمر صالح بن عمر، مفهوم الوعي والتوعية وأهميته،كلية الشريعة الإسلامية،جامعة الشارقة،الإمارات العربية المتحدة.
- 13- حنان حسن صالح الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية،دراسة في تحليل المضمون مذكرة ماجستير،جامعة الشرق الأوسط للدراسات،الأردن،2009.
- 14- ماجد محمد المهندي ،مذكرة حول تقسيم دور المؤسسات المهنية لنشر الوعي المهني والصحي ،قطر،2012.
- 15- حليلة الزاجي،التعليم الالكتروني بالجامعة الجزائرية ،مقومات التجسيد وعوائق التطبيق،رسالة الماجستير في علم المكتبات ،جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،2011-2012.
- 16- تباني عبير،الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف"، مذكرة ماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة سطيف،2011-2012.
- 17- محمد فاضل علي،دور شبكة الفيس بوك في تعزيز التوعية لدى الجمهور(دراسة مسحية من وجهة نظر مختصين في وزارة الصحة الأردنية)،رسالة ماجستير في الإعلام،كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط،2017.
- 18- أسامة بن صادق طيب ،المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية نحو المجتمع،مركز الدراسات الاستراتيجية،جامعة الملك عبد العزيز،2012.
- 19- حنان مجاهد،التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لعينة من جمهور صفحات الفاعلين السياسيين الجزائريين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة ، 2018-2019 .
- 20- مركز الحرب الناعمة للدراسات،شبكات التواصل الاجتماعي منصات الحرب الأمريكية الناعمة،مكتبة مؤمن قريش،بيروت،2016.
- 21- باديس لونيس،جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر،2008 .

❖ الأنترنت:

مازن الضراب ، مواقع الشبكات الاجتماعية و طريقة عملها ، وحدة المعرفة ، 15 أبريل 2009، للمزيد يمكن الإطلاع على الرابط التالي:

<http://knol.google.com/k/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9%D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%87%D8%A7#>

تم الاطلاع عليه في : 28 / 07 / 2014.

Social Network Sites Definition, History and ¹ Boyd Danah m and Ellison Nicole B ,available on: 2007Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, [7http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) retrieve on august 15.201

¹ - أن كولير، ولاريماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك، ص31، فبراير 2016
www.mcit.gov.eg

2- باللغة الإنجليزية:

¹ -Deniss mcouaily ;mass communication theory and introduction 6 THED , britain : j wlth : berstol ;1986.

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان الإلكتروني

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة الموسومة
ب :

دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية من خطر فيروس كورونا

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين على الفايس بوك

استمارة بحث ميداني في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و
الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذة مشرفة:

- مجاهد حنان

من إعداد الطالبان:

- شاوي فضيلة

- بوتلجة خيرة

ملاحظة: إن البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا نخدم إلا لغرض البحث العلمي
لذا يرجى منكم ملاءمة هذه الاستمارة ووضع علامة () في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2021 / 2022م

أ- المعلومات الشخصية

1- الجنس

ذكر

أنثى

2- السن

من 18 إلى 25

من 26 إلى 33

من 34 إلى 41

أكثر من 41

3- المستوى التعليمي

متوسط

ثانوي

جامعي

المحور الأول: أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

1- ماهي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة الفايسبوك

صباحا

مساء

ليلا

2- ما هي عدد الساعات التي تقضيها في المشاهدة يوميا؟

أقل من ساعتين

من 2 سا إلى 4 سا

أكثر من 4 سا

3- هل تفضل المشاهدة مع؟

الأصدقاء

بمفردك

حسب الظروف

4- هل تتفاعل مع المنشورات التي تتصفحها عبر الفيس بوك؟

نعم

لا

- إذا كانت اجابتك نعم هل يكون ذلك ؟

بالإعجاب

التعليق

المشاركة

5- ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعها عبر الفيس بوك

سياسية

رياضية

اقتصادية

أخرى

المحور الثاني: متابعة أفراد العينة للحملات التوعوية عبر الفيسبوك

6- هل تشاهد الحملات التوعوية التي تعرض على الفيسبوك؟

دائما

أحيانا

نادرا

7- منذ متى و أنت تشاهد هذه الحملات التوعوية؟

أقل من سنة

من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

8- أي هذه الحملات أثارت اهتمامك؟

حملة التبرع بالدم

حملة الوقاية من فيروس كورونا

حملة الحفاظ على الحمية لمرض السكري و ضغط الدم

أخرى

9- ماهي أسباب مشاهدتك لهذه الحملات التوعوية؟

ملاً الفراغ

لأنك مجبر على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج

لأنها أثارت إعجابك

لأنك معني بموضوع هذه الحملة

10- هل تعجبك هذه المنشورات؟

كثيرا

نوعا ما

قليلا

11- هل تثق بما ينشر من صور وفيديوهات حول الحملات التوعوية؟

نعم

لا

المحور الثالث: دور الحملات التوعوية للصفحة الرسمية للمؤسسة الإستشفائية العمومية حمادو حسين في التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا.

12- هل تتابع صفحة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي علي على الفيسبوك؟

أحيانا

دائما

نادرا

13- ما الذي يجعلك تتفاعل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية

سيدي علي؟

أسلوب تقديم المعلومات

المضامين التي تقدمها

إنها تقبل تفاعل واهتمام من طرف المواطنين

14- من هم الأشخاص الأكثر حضورا في الحملات الإعلامية التحسيسية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

الإعلاميين

الأطباء والخبراء النفسيين و الاجتماعيين

أعوان الحماية المدنية

أخرى

15- حسب رأيك هل تساهم الحملات الإعلامية الصحية عبر الفيسبوك في تشكيل الوعي الصحي؟

نعم

لا

16- هل تابعت الصفحة الرسمية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية على الفيسبوك خلال جائحة كورونا؟

التعرف على أعراض المرض

التعرف على طرق الوقاية من المرض

أخرى

شكرا لتعاونكم معنا

