



اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19

د. عمرو أبو جبر

رئيس قسم الإعلام والاتصال - جامعة فلسطين

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مبحوثاً من طلبة الجامعات في قطاع غزة.

وتشير أهم نتائج الدراسة أن جميع طلبة الجامعات في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي ومرتفع نسبياً، لاسيما تطبيق Face book وتطبيق Twitter. التزم الجمهور الفلسطيني بشكل جيد ومتوسط بالإجراءات الوقائية والاحترازية في مواجهة فيروس كورونا. ولم يتم الالتزام بالإجراءات الوقائية مثل لبس الكمامات والقفازات في اليد ما يرجع إلى استهتار المواطنين بمخاطر فيروس



كورونا، ولم يتم التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة بتعزيز الوعي الصحي وأن مساهمات الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي متوسطة ومنخفضة.

يفضل أفراد عينة الدراسة شكل ومحتوى الفيديو في تعزيز الوعي الصحي، تم شكل ومحتوى النص، تم شكل ومحتوى الصورة. تجذب الفيديوهات القصيرة عينة الدراسة. يرى الجمهور عينة الدراسة أنهم يحتاجون " لمصممين انفوجرافيك " محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات ومصورين ذوي كفاءة عالية لتطوير إنتاج الفيديوهات، والعمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة وتطوير إنتاج الفيديوهات.

هناك تحديات تواجه الجمهور الفلسطيني تتمثل بانقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة وعدم توافر المعلومات الصحية وضعف في الإرشاد والتوعية الصحية من قبل الجهات المختصة.

يوصي الباحث: بإعداد وتنظيم حملات إعلامية عبر الشبكات الاجتماعية تركز على مقاطع الفيديو لتعزيز التوعية الصحية بمخاطر فيروس كورونا. وتوفير المعلومات الصحية والصادقة عن فيروس كورونا من الجهات المختصة. والعمل على إعداد مصممين محترفين في مجال الانفوجرافيك والاهتمام بشكل أكبر بالمحتوى ذات الطبيعة البصرية. وضرورة التركيز على مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية القصيرة.

الكلمات المفتاحية: مقاطع الفيديو، الشبكات الاجتماعية، الوعي الصحي بفيروس كورونا، طلبة الجامعات في قطاع غزة، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.



المقدمة:

انتشرت صحافة الفيديو عبر الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة حتى أصبح الفيديو مكوناً أساسياً لأية مدونة أو موقع إلكتروني، سواء كان لمؤسسة صحفية أو حتى موقع خاص، ولا يأتي هذا الفيديو من فراغ بل يمر بعدد من المراحل قبل أن يصل بهذا الشكل في نهاية الأمر إلى رواد الإنترنت الذين لم يعدوا مجرد متلقين، بل أصبحوا عنصراً فعالاً ومشاركاً في العملية الإعلامية، وفي بعض الأحيان أصبحوا هم مصدر المعلومات.

وتشكل عملية التوعية والتثقيف الصحي خط الدفاع الأول للمواطن في مواجهة فيروس COVID 19 المعروف باسم كورونا وضرورة القيام بمجموعة من الإجراءات الوقائية كمنع التجمعات، والالتزام بالأوامر الصحية، وملازمة البيوت وكل ذلك يقع ضمن مسؤولية الدولة والأسرة والإعلام ليعيش المجتمع بالصحة والسلامة المطلوبة في مواجهة الأزمة الصحية الغير مسبوقه في العقود الأخيرة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الوسائل الأكثر اهتماماً وإقبالاً من المجتمع الفلسطيني، إذ تشير دراسة أجراها مركز أيبوك حول معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني عام ٢٠٢٠ إلى نسبة وصلت ٩٢.٥%^(١). وتتصدر مقاطع الفيديو اهتماماً بالغاً لتمييزها بالسهولة والجدب والإقناع والإبهار والشرح أكثر من النصوص والصور الثابتة وغيرها من أشكال الاتصال. وتتناول الدراسة الدور الذي تؤديه مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية في نشر التوعية الصحية اللازمة للجمهور الفلسطيني في قطاع وقياس قدرتها في إرشاد وتوجيه فئات وأطراف المجتمع خاصة الشباب في مرحلة الجامعة ومساهماتها كمصدر للمعلومات على طلبه الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.



وتهتم هذه الدراسة بمدى اعتماد طلبة الجامعات في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية المتعددة والمنصات الثقافية المختلفة بزيادة الوعي الصحي وأساليب الوقاية والسلوكيات السليمة في مواجهة فيروس كورونا خاصة وأن قطاع غزة في هذه الفترة زادت بشكل كبير حالات الإصابة بين المواطنين الأمر الذي يتطلب زيادة المضامين والحملات الإعلامية التوعوية.

أولاً: الموضوع وأهميته:

اهتمت الدراسة بإحدى القضايا المهمة في هذه الآونة وهي انتشار وتفشي فيروس كورونا في ظل ازدياد الأرقام بشكل غير مسبوق حيث وصلت نسبة المصابين ٢٠١ ألف في فلسطين منهم ما يزيد عن ٥٤ ألف في قطاع غزة⁽²⁾، في ظل واقع فلسطيني متأزم أصلاً اقتصادياً وصحياً وذلك من خلال وسائل وأدوات الإعلام الجديد وهي الشبكات الاجتماعية لما تحظى به من شعبية جماهيرية واسعة.

كما تتناول فئة مهمة في عينة الدراسة وهي شريحة الشباب المتمثلة بطلبة الجامعات الفلسطينية. إضافة إلى أهمية الفيديو بأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر وأكثر إقبالاً من الشباب الجامعي في التأثير على عينة الدراسة في مجال التوعية الصحية.



ثانياً: مشكلة الدراسة:

شهدت الأشهر الأخيرة زيادة كبيرة في حالات الإصابة بفيروس كورونا في قطاع غزة شأنها شأن باقي دول ومناطق العالم المختلفة، ولكن المختلف واقع القطاع الصحي والاقتصادي في ظل ضعف الإمكانيات وعدم القدرة على مواجهتها فبالتالي تحتاج الجهات المسؤولة إلى نشر الوعي الصحي والوقائي من خلال الوسائل والأدوات الإعلامية والاتصالية المختلفة.

تحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن درجة اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

في إطار ما تم الإطلاع عليه من دراسات ذات صلة يتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم وفق الآتي:

١- "دور نشاط الإعلام الجديد في تغطية تداعيات فيروس كورونا" (٢٠٢٠)^٣.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم القضايا التي تتناولها نشطاء ووسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا، والتعرف على نوع التفاعل لمستخدمي الإعلام الجديد، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) مبحوثاً من نشطاء الإعلام الجديد، وزعت الاستبيان في الفترة ما بين ١٠ يوليو ٢٠٢٠ حتى ١٥ يوليو ٢٠٢٠.

وتشير أهم نتائج الدراسة إلى أن ٦٨% من عينة الدراسة يتابعون تداعيات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأن ٤٢% من عينة الدراسة يفضلون على أن يكون شكل المحتوى مقاطع الفيديو. وأن ٤٦% يعتبرون أن البيانات التي تصدرها وزارة الصحة والجهات المعنية هي من المصادر الذين يعتمدون عليها في الحصول على



معلومات حول فيروس كورونا. وأن ٤٢% من عينة الدراسة يعتبرون أن (مقاطع الفيديو) هو الأكثر تفاعلاً في تغطية تداعيات فيروس كورونا.

٢- وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا
صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً (٢٠٢٠)⁴.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدي المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا. أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم ٨ / ٤ / ٢٠٢٠ وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان.

وتشير هم النتائج أن هناك اهتماماً كبيراً بصفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي حيث قامت بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة.

٣- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية (٢٠٢٠)⁵

تهدف الدراسة إلى تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، والتعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي "يوتيوب-فيسبوك- تويتر" في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة.



وتشير أهم نتائج الدراسة أن ٣٧% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن ٦% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية.

٤- اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية (٢٠١٨)٦.

تهدف الدراسة إلى معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، ومعرفة طبيعة المعلومات الصحية التي يبحث عنها الشباب عينة الدراسة، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠١) مبحوثاً من طلبة جامعة تبوك.

وتشير أهم نتائج الدراسة إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم للعلاقات الاجتماعية مع أصدقاء والأقارب، إن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيهية، وموضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً جداً في موضوعات السياسية الدولية والسياسية الإقليمية.

٥- دور شبكة Face Book في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية (٢٠١٧)٧.

هدفت الدراسة إلى معرفة رأي المختصين في وزارة الصحة الأردنية بما ما تنتشره شبكة الفيسبوك وأهم هذه المواضيع من وجهة نظرهم. ورصد المعلومات الصحية، وطبقت الدراسة على عينة بلغت ٢٧٣ مبحوثاً من وزارة الصحة الأردنية.



وتشير أهم نتائج الدراسة إلى إن أكثر ما تتسم به موضوعات الإعلام الصحي في شبكة الفيسبوك هي ميزة " التنوع " التي تصدرت النتائج وأن مسألة تخفيف الوزن والبحث عن الرشاقة وطرق الحمية الغذائية من أكثر الموضوعات التي خرج بها البحث.

٦- وسائل التواصل الاجتماعي والرعاية الصحية (٢٠١٥)^٨.

تهدف الدراسة لمعرفة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية لنشر الرعاية الصحية، واستخدمت هذه الدراسة الأسلوب المسحي لغرض جمع البيانات وذلك عن طريق تعبئة استبانات الدراسة بواسطة المقابلات الشخصية في المؤسسات الصحية وعددها (٨٤) مؤسسة (المستشفيات، مراكز الرعاية الصحية الأولية، مراكز رعاية الطفل، مراكز التأهيل الطبي، مراكز ذوي الاحتياجات الخاصة، التمريض المنزلي، الجراحة التجميلية) في هولندا وبواقع ١٢ استبيان لكل صنف من أصناف هذه المؤسسات، أخذت المعلومات لمعرفة حجم استخدام هذه المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، لنكدن، يوتيوب، بلوكس، جوجل، بنتريست).

وتشير أهم نتائج الدراسة أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام في المؤسسات الصحية هي الفيسبوك ثم تويتر بدرجة متقاربة ويليه اليوتيوب وبعدها جاءت (بلوكس، جوجل، بنتريست) ، ثم جاء لنكدن بدرجة ضعيفة. ولاحظ الباحث أن أكثر المواضيع المتداولة هي معلومات وأخبار عن المؤسسات الصحية، وطرق العلاج، والتعريف بالأمراض.



٧- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء انفلونزا الخنازير (٢٠١١)^٩.

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء انفلونزا الخنازير.

وتشير أهم نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي إلى تناول اللقاح الواقي من المرض إذ كانوا الطلاب الذين تناولوا اللقاح أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح.

٨- دور موقع تويتر كمصدر للمعلومات الصحية واستخدامات الطلبة المرضى بالفيروس وغير المرضى في الولايات المتحدة الأمريكية (٢٠١١)^{١٠}.

تهدف الدراسة إلى التعرف على موقع تويتر كمصدر للمعلومات لمرضى فيروس إنفلونزا الخنازير وذلك من خلال دراسة التغريدات الصحية وتحليلها.

وتشير أهم نتائج الدراسة إلى أن الطلبة مستخدمي تويتر يحرصون على معرفة أساليب الوقاية من المرض في الترتيب الأول، ثم أساليب العلاج في الترتيب الثاني. وأوضحت الدراسة اختلاف مستخدمي تويتر في تعاملهم مع تويتر وفقاً لاختلاف وطبيعة الأمراض.

رابعاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على درجة اعتماد طلبة الجامعات على الشبكات الاجتماعية.
- ٢- توضيح تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات.

- ٣- معرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا.
- ٤- معرفة الشكل والمحتوى المرئي الذي ينقله طلبة الكليات عند متابعة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية.
- ٥- التعرف على أهم التحديات التي تواجه القائمين صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا.
- ٦- التعرف على سبل تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى اعتماد طلبة الكليات على الشبكات الاجتماعية؟.
- ٢- ما تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات؟.
- ٣- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا؟.
- ٤- ما الشكل والمحتوى المرئي الذي يفضله طلبة الكليات عند متابعة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية؟.
- ٥- ما التحديات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا؟.
- ٦- ما سبل تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا الاجتماعية؟.



سادساً: فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي ازاء جائحة كورونا.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مكان الدراسة)

سابعاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤م، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى⁽¹¹⁾.

ومن ثم ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (ديفلر ووركيثش) مؤلفا كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قاما بملاء الفراغ الذي خلفته نظرية الاستخدامات والاشباع التي أهملت تأثير وسائل الإعلام، وركزت على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الإعلام، فقد اتخذ الباحثان منهج النظام الاجتماعي لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، حيث كانت البداية الأولى لهذه النظرية⁽¹²⁾.



وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أكبر قدر من التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، والتي تعبر عنها: حالات الأزمات أو الطوارئ أو الكوارث، فالاعتماد متبادل بين وسائل الإعلام والجمهور وسائر النظام الاجتماعي⁽¹³⁾.

وتبرهن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدراً أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية⁽¹⁴⁾.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين وهما⁽¹⁵⁾:

الأهداف : لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام أعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدراً للمعلومات ومرجعاً لاتخاذ القرارات.



وتكمن قوة وسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية، وهذه الأهداف التي يمكن أن تتسع وتترايد كلما زاد المجتمع تعقيداً.

يقيم الأفراد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق ثلاثة أهداف عامة ينقسم كل منها إلى بعد اجتماعي وآخر ذاتي كما يلي (16):

الفهم ويتضمن الفهم بعدين وهما: الفهم الذاتي ومعرفة الذات: من خلال التعلم، والحصول على الخبرات التي تساعد على فهم الشخص لذاته.

الفهم الاجتماعي: المرتبط بأهداف فهم البيئة الاجتماعية التي يحيا الفرد في إطارها.

التوجيه: ويشتمل على بعدين هما: توجيه الفعل ويهدف للتصرف بطريقة تتلاءم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية، ويرتبط بعمل قرارات سلوكية.

توجيه فعلي: مثل الحصول على دلالات عن كيفية التفاعل مع الآخرين في موقف جديدة وصعبة.

التسلية أو اللعب: وتشتمل على: التسلية الانعزالية التي تهدف للتسلية والهروب من الآخرين كالراحة والاسترخاء والإثارة.

التسلية الاجتماعية: التي تهدف إلى الانسجام الاجتماعي عبر التسلية أو اللعب من خلال صحبة الآخرين، مثل الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

وهناك عدد من العوامل التي تقلل أو تزيد من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يمكن إيجازها فيما يلي (17):

عوامل خاصة بالمجتمع: وتتخلص في عدم النظام أو الصراع الذي ينشأ في المجتمع، ويدفع الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام، وكذلك عمليات التغيير التي تحدث في المجتمع وتزيد من مدى الاعتماد.

اختلاف وظائف وسائل الإعلام: فكلما تعددت وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، زاد معدل الاعتماد على هذه الوسائل، وكلما زادت أهمية بعض الوظائف في المجتمع زاد أيضاً معدل الاعتماد، وترتبط أهمية تلك الوظائف بمدى تطور التكنولوجيا التي يعتمد عليها هذا المجتمع.

اختلاف اهتمامات الأفراد: حيث يختلف أفراد الجمهور في طبيعة اهتماماتهم، فبعض الأفراد مرتبطون بالمجتمع ومشاركون في أنشطته، ولذلك يعتمدون بصورة أكبر من غيرهم على وسائل الإعلام.

ويحدد ديفلر وروكينش الآثار الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في ثلاث فئات رئيسية هي (18) :

التأثيرات المعرفية : تتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام آثار وهي:

الغموض: يحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات، أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث، أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام.

تشكيل الاتجاه: تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الداخلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات



الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وقادة الدين، وتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة دون غيرها ويقوم الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا، ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية.

اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة، بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

القيم: هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

التأثيرات الوجدانية:

ويقصد بالتأثيرات العاطفية المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام وتؤثر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم، بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة هذه التأثيرات ما يلي:

الفتور العاطفي: يرى الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي، وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في اوقات العنف الحقيقي، الذي يتصرف الفرد تجاهه كما لو كان عنفاً تلفزيونياً.



الخوف والقلق: إن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معدي مثل مرض السارس، إلا أنه يؤدي أيضاً إلى تقليل مشاعر الخوف والقلق من انتشار هذه الأمراض في المناطق الموجودة بها، من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه مستقبلاً.

الدعم المعنوي والاعتراب: تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب، أي أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصالية رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والإندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

التأثيرات السلوكية: تعتبر التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل العديد من الناس فالتغيرات الخاصة بالاتجاه، فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن أهمها:

التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ظاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات.



الخمول: بعني عدم النشاط وتجنب القيان بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المبالغ فيها، وتدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتوصيت في الانتخابات.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفروض يمكن إجمالها بالآتي⁽¹⁹⁾:

الاعتماد على وسائل الإعلام يولد عدداً من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المختلفة، وهي تمثل الاتجاهات المتباينة للتغير المعرفي والشعوري والسلوكي. يحدث الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي: الفهم التوجيه، التسلية.

تؤثر درجة استقرار المجتمع في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة؛ حيث كلما زادت درجة عدم استقرار المجتمع زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لعدم وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات⁽²⁰⁾.

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها

نوع الدراسة: تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تدرس واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تطويره، وهي تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل⁽²¹⁾.



منهج الدراسات المسحية: يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر لموضوع الدراسة، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽²²⁾.

واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء (الإستبيان) الذي يعد أحد الأدوات الرئيسية في جمع البيانات في العلوم الاجتماعية، وتتخذ هذه الأداة الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها، أو تتعرف على مواقفها بشأن قضية وأحداث محددة، وهي أداة محددة تستخدم في جمع البيانات من الطلبة في الجامعة الفلسطينية (الأزهر - الأقصى - فلسطين) حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19.

تاسعاً: عينة الدراسة ومجتمعها:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة البسيطة المتاحة لطلبة الجامعة الفلسطينية في قطاع غزة (الأزهر - الأقصى - فلسطين) بكافة التخصصات والمستويات الدراسية، وراعى البحث مجموعة من المعايير في اختياره للعينة حيث تقترب هذه العينة في قيمتها المنهجية من العينات العشوائية التطبيقية، ويكمن الاختلاف بأن اختيار الوحدات البحثية في المجموعات الفرعية يتم بشكل غير عشوائي، أي يتم اختيار المفردات في كل حصة (فئة) بأسلوب العينة المتاحة، وليس بناء على قواعد احتمالية.

يتحدد مجتمع الدراسة في طلبة الجامعة الفلسطينية بكلياتها وأقسامها المتعددة من الجنسين وفي المستويات الدراسية بالكامل. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠)



مبحثاً من طلبة جامعة (الأزهر - الأقصى - فلسطين) بالتساوي ومن محافظات قطاع غزة (رفح- خان يونس- الوسطى- غزة- شمال غزة)، حيث تم توزيع عينة الدراسة عن طريق إعطاء حصة من المفردات بطريقة التوزيع المتساوي لمتغير النوع، والتوزيع المتناسب لمتغير الإقامة، ونظراً للظروف التي فرضها الفيروس وما صاحبها من الإجراءات الاحترازية لمنع تفشيه، أصبح من الصعوبة توزيع الاستبانة ورقياً حيث تم توزيعها إلكترونياً.

عاشراً- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ولعرض النتائج تم اللجوء للجداول البسيطة والمركبة وجداول العلاقات الارتباطية، وذلك من خلال المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي * ١٠٠) علي الدرجة العظمة للعبارة.
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way Anova) والمعروف باختبار Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

حادي عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة:

جدول (١): سمات عينة الدراسة من حيث: النوع، والسن، والمؤهل العلمي، والحالة

الاجتماعية، ومكان الإقامة، ومكان الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	النوع
٦٢%	١٢٤	ذكر
٣٨%	٧٦	أنثى
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	السن
٤٣%	٨٦	أقل من ٢٠
٤٢%	٨٤	من ٢٠ إلى ٢٥
١٢%	٢٤	من ٢٦ إلى ٣٠
٣%	٦	أكثر من ٣٠
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
٧٢%	١٤٤	بكالوريوس
٢٨%	٥٦	دبلوم
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
٨١%	١٦٢	أعزب
١٩%	٣٨	متزوج
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
٤٦%	٩٢	الوسطى
٢٥%	٥٠	محافظة غزة
١٤%	٢٨	محافظة شمال غزة
١١%	٢٢	خان يونس
٤%	٨	رفح
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مكان الدراسة
٣٣.٤	٦٨	جامعة فلسطين
٣٣.٣	٦٦	جامعة الأزهر
٣٣.٣	٦٦	جامعة الأقصى
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

المحور الثاني: اعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية:

جدول (٢): توزيع الجمهور حسب متوسط ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية يومياً

النسبة المئوية	التكرار	ساعات الاستخدام
٥٤%	١٠٨	من ساعتين فأكثر
٣٤%	٦٨	من ساعة إلى أقل من ساعتين
١٢%	٢٤	أقل من ساعة
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

تبين من الجدول السابق أن ما نسبته ١٠٠% من طلبة الجامعات في قطاع غزة عينة الدراسة يستخدم الشبكات الاجتماعية بنسب مختلفة لما توفره هذه الشبكات من مزايا مثل التواصل مع الأصدقاء والزملاء ومتابعة الأخبار والفيديوهات القصيرة والتعبير عن النفس من خلال المشاركة بأعمال أو قصص أو أمور شخصية وغيرها.

أن معدلات استخدامات طلبة الجامعة عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية بشكل يومي مرتفع نسبياً بنسبة وصلت ٥٤% ويمكن تفسير هذه النسبة أن الشبكات الاجتماعية تلبى رغبات واهتمامات واشباعات الشباب الجامعي عينة الدراسة وتجعله يتابع ويشترك أصدقائه ويتفاعل معهم في مناحي الحياة المختلفة. وجاءت من ساعة إلى أقل من ساعتين في الترتيب الثاني وأقل من ساعة في الترتيب الثالث.

مما يعكس اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة وتتفق هذه النسبة مع دراسة أجراها عمرو أبو جبر (٢٠١٩)²³ إذ جاء



اهتمام الشباب الفلسطيني بنسبة تزيد عن ٥٩% في معدلات استخداماته من ثلاث ساعات فأكثر مما يعني غزارة الاستخدام.

المحور الثالث: استخدامات عينة الدراسة لتطبيقات الشبكات الاجتماعية:

جدول (٣) استخدامات عينة الدراسة لتطبيقات الشبكات الاجتماعية

الترتبة	الوزن النسبي %	المعياري الانحراف	المتوسط الحسابي	استخدام الشبكات الاجتماعية
1	89	0.93	4.5	Facebook
2	88	0.92	4.4	Twitter
3	86	0.91	4.2	Instagram
4	82	0.82	4.1	YouTube
5	82	0.82	4.1	WhatsApp
6	76	0.67	3.8	SnapChat

تبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي ما بين (٤.٥ - ٤.١) يدل على درجة توافرها دائماً، والفقرة السادسة Snap chat حازت على متوسط حسابي أقل بكثير ويدل على درجة توافرها أحياناً.

وتعكس بيانات الجدول أن تطبيق Face book جاء في مقدمة الاستخدامات من قبل طلبة الجامعة عينة الدراسة باعتباره الأكثر شعبية ومزاياه متعددة ويلبي احتياجات عينة الدراسة إلى جانب سهولة الاستخدام والتنوع الموجود داخله ويقدم المعلومات بأشكال متنوعة بين نصوص وفيديوهات وغيرها من التصاميم والإعلانات خاصة إعلانات التوعية إضافة إلى سهولة مشاركة الفيديوهات والملفات والتعليق عليها.



وحصل تطبيق Twitter على الترتيب الثاني لتمييزه بالجاذبية في عرض الفيديوهات والسهولة ويهتم تطبيق Twitter بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مؤسسات محلية ودولية بفيديوهات يختارها المستخدم، وحصل تطبيق Instagram على الترتيب الثالث لاهتماماته بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مستخدميه وتفاعلاتهم بشكل سهل وجذاب.

وحصل YouTube على الترتيب الرابع وهو ترتيب غير جيد خاصة أنه تطبيق مخصص بشكل أساسي للفيديوهات ما يعني أن طلبة الجامعة عينة الدراسة يستخدمونه في الفيديوهات القصيرة لكن في ترتيب متأخر نسبياً إذا ما قورن بالتطبيقات الأخرى. وجاء تطبيق Snap chat في آخر الترتيب ويمكن تفسير هذا الترتيب لأسباب متعلقة أن هذا التطبيق يهتم بشكل أساسي بالصور والنصوص أكثر من الفيديوهات القصيرة.

وتعكس هذه النسب معدل مرتفع من الشباب الجامعي عينة الدراسة باستخدامات الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة وتتفق هذه النسبة مع دراسة أجراها إبراهيم المصري وعمرو أبو جبر (٢٠١٦)²⁴ إذ جاء استخدام الشباب الفلسطيني لتطبيق Face book في الترتيب الأول بنسبة تجاوزت ٧٤% واختلفت مع نتائج هذه الدراسة أن YouTube جاءت في الترتيب الثاني وتطبيق Twitter جاء في آخر الترتيب مما يعكس أن هناك تغير نسبي في استخدام التطبيقات لصالح Twitter وتراجع YouTube.

المحور الرابع: الآثار السلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا:

جدول (٤): توزيع الجمهور حسب الآثار السلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرتبة
١	تم فعلا الالتزام بالإجراءات الوقائية والاحترازية من انتشار فيروس كورونا	٤.٥	٠.٩٣	٨٩	١
٢	هل تم المحافظة على المسافة التي وضعتها منظمة الصحة بين المصلين بالمسجد	٤.٣	٠.٩١	٨٦	٢
٣	هل تم الالتزام بأخذ سجادة الصلاة عند الذهاب للمسجد	٤.٣	٠.٩١	٨٦	٢
٤	تم شراء معقمات ومستلزمات طبية من شأنها الوقاية من الفيروس	٤.١	٠.٨٢	٨٢	٣
٥	تم الالتزام بلبس القفازات والكمادات عند السير في الأماكن العامة	٣.٨٥	٠.٦٧	٧٦	٤
٦	تم التفاعل ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا	٣.٨٤	٠.٦٦	٧٥	٥
#	المجموع	٤.٢	٠.٨١	٨٣.٧	-

تبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي ما بين (٤.٥ - ٤.١) يدل على درجة توافرها دائماً، وفقرات (٤-٦) حازت على متوسط حسابي أقل بكثير ويدل على درجة توافرها أحياناً.



التزم الجمهور الفلسطيني بشكل جيد ومتوسط بالإجراءات الوقائية والاحترازية في مواجهة فيروس كورونا خاصة في المساجد من خلال أخذ سجادة للصلاة عند الذهاب للمسجد، وشراء المعقمات والمستلزمات الطبية في مواجهة الفيروس داخل المنزل وفي العمل.

لم يتم الالتزام بالإجراءات الوقائية مثل لبس الكمامات والقفازات في اليد ما يرجع إلى استهتار المواطنين بمخاطر فيروس كورونا والتقليل من خطورتها، ولم يتم التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة بتعزيز الوعي الصحي ما يعكس أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن مساهمات الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي متوسطة ومنخفضة، ويمكن تفسير هذه النسب إلى أن الجمهور الفلسطيني يهتم بالتسلية والهروب من المشاكل والدردشة أكثر من القضايا الخاصة بفيروس كورونا نتيجة مدتها الزمنية التي تعد طويلة نسبية إذا ما قورنت مثلاً بأنفلونزا الخنازير أو السارس.

المحور الخامس: تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي
لفيروس كورونا:

جدول (٥) الشكل والمحتوى الذي تتابعه في الحصول على المعلومات الخاصة
بفيروس كورونا على شبكات الاجتماعية:

#	شكل ومحتوى الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
١	الفيديو	٦٨	٣٤%
٢	النص	٦٠	٣٠%
٣	الصورة	٢٤	١٢%
٤	موشن جرافيك	٢٤	١٢%
٥	انفو جرافيك	٢٠	١٠%
٦	الصوت	٤	٢%
#	المجموع	٢٠٠	١٠٠

تبين من الجدول السابق أن نسبة (٣٤%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى الفيديو، وأن نسبة (٣٠%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى النص، وأن نسبة (١٢%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى الصورة، وأن نسبة (١٢%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى موشن جرافيك، وأن نسبة (١٠%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى انفوجرافيك، وأن نسبة (٢%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى صوتي.



ويمكن تفسير هذه النتائج أن الفيديو جاء في الترتيب الأول من حيث التفضيلات لأنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون ويتميز بالقدرة على الشرح والتفسير الواقعية والتبسيط مقارنة بالوسائل والأدوات الاتصالية الأخرى وهو يساهم ويؤثر بشكل أكثر إيجابية ومتكامل في زيادة الوعي بالفيروس ويسهم في الوقاية والحد من الانتشار وإجراءات الوقاية والحملات الصحية وبعض النماذج وغيرها، وجاء النص في الترتيب الثاني بمعنى نصوص وتعليقات عليها وهو شكل سريع ويساعد عينة الدراسة في التصفح السريع للمعلومات حول جائحة كورونا من أعداد الإصابات اليومي والمتعافيين والوفيات وغيرها من إجراءات الوقاية التي تعزز الوعي الصحي. وهي نسب تتفق مع دراسة المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية (٢٠٢٠)⁽²⁵⁾ حيث جاءت النسب أن ٤٢% من عينة الدراسة يفضلون على أن يكون شكل المحتوى مقاطع الفيديو.

وحصلت الصورة على ترتيب متوسط وان كان لها تأثير في تعزيز وعي الأطفال وكبار السن ولكنها جاءت في هذا الترتيب لأن الدراسة طبقت على شريحة الشباب، وجاءت موشن جرافيك وانفوجرافيك في ترتيب متأخر مما يعني أن عينة الدراسة لا تفضل قالب الكرتون والتحريك في زيادة الوعي مما يضعنا أمام نتيجة مهمة للقائم بالاتصال أن لا يعتمد على هذا القالب لأنه لا يؤثر بالشكل المطلوب على هذه الشريحة المهمة من الشباب في قطاع غزة. والصوت جاء في آخر الترتيب لأنه لا يجذب التأثير وأحياناً يسبب الملل ويكون قاصراً في زيادة الوعي وتعزيزه.

جدول (٦) مدة الفيديوهات التي تجذبك وتشاهدها على الشبكات الاجتماعية الخاصة بفيروس كورونا:

#	طول الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
١	قصيرة (أقل من دقيقة)	٩٤	%٤٧
٢	متوسطة (من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق)	٦٨	%٣٤
٣	طويلة (أكثر من ثلاث دقائق)	٢٢	%١١
٤	طويلة جدًا (أكثر من ١٠ دقائق)	١٦	%٨
#	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

تبين من الجدول السابق أن نسبة (٤٧%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات القصيرة وهي نسبة تعكس أن القصر هي الخاصية الأولى ولكن ضرورة أن تكون جذابة ومتنوعة ولا يوجد بالمادة لبس فالمستخدم يريد أن يشاهد المواد بشكل سريع في أي مكان مما يتطلب من القائمين على زيادة الوعي بالاعتماد على الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز دقيقة واحدة، وأن نسبة (٣٤%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات المتوسطة، وأن نسبة (١١%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات الطويلة، وأن نسبة (٨%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات الطويلة جدًا.

ويتضح من جميع هذه النسب أن القصر أو الإيجاز هو العنصر الأهم للفيديوهات بشرط تحقيق المطلوب من زيادة الوعي بالجائحة والمعلومات الإرشادية والصحية المطلوبة بشكل مبسط ومختصر ويفيد الجمهور بأقل الكلمات وأقرب إليهم أفضل من الإطالة وزيادة التحليلات والتعقيدات الطبية العديدة.



المحور السادس: ما سبل تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية:

جدول رقم (٧): كيفية تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية:

#	كيفية تطوير الفيديوهات	التكرار	النسبة المئوية
١	الحاجة لمصممين أنفوجرافيك محترفين	٦٢	٣١%
٢	الحاجة إلى مصورين ذو كفاءة عالية	٥٤	٢٧%
٣	العمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة	٢٨	١٤%
٤	النشر والتفاعل من حسابات موثوقة من جهات رسمية	٢٦	١٣%
٥	الحاجة لفيديوهات ذات محتوى وجودة عالية	٢٢	١١%
٦	نشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول	٨	٤%
#	المجموع	٢٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول السابق أن ما نسبته (٣١%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون " لمصممين انفوجرافيك " محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (٢٧%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون " لمصورين ذوي كفاءة عالية " لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (١٤%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون "العمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة " لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (١٣%)



من أفراد عينة الدراسة يحتاجون "النشر والتفاعل من حسابات موثوقة من جهات رسمية" لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (١١%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون "لفيديوهات ذات محتوى وجودة عالية" لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (٤%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون "نشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول لتطوير إنتاج الفيديوهات".

وذلك كله يستدعي لوجود تخصصات جديدة في المجال الإعلامي يهتم بتخريج إعلاميين لديهم القدرات والمهارات العالية في التصميم والجغرافيا والانفوجرافيك والرسم الاحترافي والابداعي والقدرة على تقديم إنتاج كامل خاص بالتوعية من حيث الفكرة والقدرة على تصميمه وإخراجه وإنتاجه بالكامل على الشبكات الاجتماعية في شكل حملات إعلامية منظمة وهادفة وإعلانات ممولة أو أي شكل وقالب آخر، والقدرة أيضاً على دراسة تفضيلات الجمهور بشكل دوري ومستمر لضمان نجاح المنتج.

المحور السابع: التحديات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا:

جدول (٨): العقبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا:

#	التحديات التي تواجه القائمين	التكرار	النسبة المئوية
١	انقطاع التيار الكهربائي	٧٠	٣٥%
٢	عدم توفر المعلومات الصحية حول فيروس كورونا	٥٨	٢٩%
٣	ضعف شبكة الانترنت	٤٨	٢٤%
٤	تمويل وتنظيم المعلومات الخاصة بالفيروس من قبل النشطاء والإعلاميين	٢٤	١٢%
#	المجموع	٢٠٠	١٠٠%



تبين من الجدول السابق أن ما نسبته (٣٥%) من أفراد عينة الدراسة تواجههم تحديات تتمثل بانقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة وهي إشكالية يعاني منها الشعب الفلسطيني في قطاع غزة منذ عام ٢٠٠٧ وحتى الآن إذ تصل ساعات قطع التيار الكهربائي في اليوم الواحد ١٢ ساعة.

فيما جاءت عدم توافر المعلومات الصحية في الترتيب الثاني بنسبة (٥٨)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك ضعف في الإرشاد والتوعية الصحية من قبل الجهات المختصة أو أن هذه الجهات لا تهتم بالأدوات والأساليب الاتصالية الحديثة في التواصل مع شباب الجامعات في قطاع غزة.

فيما جاءت فئات ضعف شبكة الانترنت وضعف التمويل في الترتيب الثالث والرابع على التوالي خاصة وان الفلسطينيين في قطاع غزة لا تزال التكنولوجيا المستخدمة في الانترنت من فئة الجيل الثاني بحكم سيطرة الاحتلال الإسرائيلي على تكنولوجيا الاتصالات وإخضاع القطاع لتكنولوجية قديمة نسبياً إلى جانب ضعف التمويل خاصة وأن المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة تعاني من أزمات مالية كبيرة من سنوات طويلة وهو ما انعكس على أدائها وقدرتها في توعية وتنقيف الشباب الجامعي الفلسطيني.

أختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا).

لإثبات أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، والنتائج في

جدول التالي:



جدول رقم (٩): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفرضية الأولى

مصدر التباين	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة " F "	مستوى الدلالة
ساعات الاستخدام					
معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا	من ١٠٨ ساعتين فأكثر	4.057	0.510	1.051	0.372
	من ٦٨ ساعة إلى أقل من ساعتين	3.925	0.401		
	أقل من ٢٤ ساعة	3.922	0.359		
	المجموع ٢٠٠	3.909	0.400		
شكل ومحتوى الفيديو					
معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا	الفيديو ٦٨	3.050	0.555	2.380	0.072
	النص ٦٠	3.323	0.432		
	الصورة ٢٤	3.285	0.510		
	موشن جرافيك ٢٤	3.282	0.392		
	انفو جرافيك ٢٠	3.222	0.499		
	الصوت ٤	3.841	0.445		
	المجموع ٢٠٠	3.853	0.452		



طول الفيديو						
0.05 4	2.6 07	0.317	4.697	٩٤	قصير	معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا
		0.305	4.688	٦٨	متوسط	
		0.267	4.758	٢٢	طويل	
		0.257	4.768	١٦	طويل جدا	
		0.281	4.739	٢٠٠	المجموع	

قيمة F الجدولية عند درجة حرية ٣، ١٤٨ ومستوى دلالة ٠.٠٥ تساوي ٢.٦٧٥

من الجدول السابق تبين أن قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية والتي تساوي ٢.٦٧٥، كما أن مستوى الدلالة أكبر من ٠.٠٥ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا.

الفرض الثاني: (توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مكان الدراسة)

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "T-Test" حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار (T-Test) حسب متغير الجنس

المحور	المدرسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
مدى اعتماد طلبة الكليات على الشبكات الاجتماعية.	ذكر	١٢٤	٤.٣١	٠.٤٤	٠.٠٨٩	٠.٤٦٥
	أنثى	٧٦	٤.٣٠	٠.٤٠		
مدى تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات.	ذكر	١٢٤	٤.١٤	٠.٥١	٠.٤٣٠	٠.٣٣٥
	أنثى	٧٦	٤.٠٦	٠.٥٦		
مدى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا.	ذكر	١٢٤	٤.٠٢	٠.٤٩	٠.٤٢٢	٠.٣١٠
	أنثى	٧٦	٤.٠١	٠.٥٢		
الشكل والمحتوى المرئي الذي يفضله طلبة الكليات عند متابعة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية.	ذكر	١٢٤	٤.٢٢	٠.٧٠	٠.٠٣٢	٠.٤٨٨
	أنثى	٧٦	٤.٢١	٠.٤٩		
جميع المحور	ذكر	١٢٤	4.00	0.43	-0.571	0.129
	أنثى	٧٦	4.08	0.36		

يبين جدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "T-Test" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات



الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير العمر (أقل من ٢٠، من ٢٠ إلى ٢٥، من ٢٦ إلى ٣٠، أكثر من ٣٠)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي" ANOVA حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١١) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حسب متغير العمر

مستوى المعنوية	F اختبار	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.767	.267	.059	٢	.118	بين المجموعات	العمر
		.221	١٧٥	10.618	داخل المجموعات	
			١٧٧	10.736	الإجمالي	

يبين الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (٠.٧٦٧)، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير العمر (أقل من ٢٠، من ٢٠ إلى ٢٥، من ٢٦ إلى ٣٠، أكثر من ٣٠).

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير المؤهل العلمي (دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي"

ANOVA حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية	اختبار F	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.552	.602	.131	2	.263	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		.218	48	10.473	داخل المجموعات	
			50	10.736	الإجمالي	

يبين الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.052)، الأمر الذي يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير المؤهل العلمي (دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا)

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، مطلق)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي"

ANOVA حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حسب متغير الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية	F اختبار	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.959	.101	.023	3	.069	بين المجموعات	الحالة الاجتماعية
		.227	47	10.667	داخل المجموعات	
			50	10.736	الإجمالي	

يبين الجدول السابق القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.959)، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، مطلق)

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير مكان الإقامة (الوسطى، غزة، شمال غزة، خانينوس، رفح)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي"

ANOVA حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حسب متغير مكان الإقامة

مستوى المعنوية	F اختبار	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.935	.141	.032	3	.096	بين المجموعات	مكان الإقامة
		.226	47	10.640	داخل المجموعات	
			50	10.736	الإجمالي	

يبين الجدول السابق القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.935)، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير مكان الإقامة (الوسطى، غزة، شمال غزة، خان يونس، رفح)

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير مكان الدراسة (جامعة فلسطين، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى)

ولإثبات أو رفض صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي"

ANOVA حسب الجدول التالي:



جدول رقم (١٥) نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA حسب متغير مكان الدراسة

مستوى المعنوية	F اختبار	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات		
.799	.336	.126	3	.378	بين المجموعات	مكان الدراسة
		.375	47	17.632	داخل المجموعات	
			50	18.010	الإجمالي	

يبين الجدول السابق القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.799)، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى لمتغير مكان الدراسة (جامعة فلسطين، جامعة الأزهر، جامعة الأقصى).

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

١- تبين أن جميع طلبة الجامعات في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لما توفره هذه الشبكات من مزايا مثل التواصل مع الأصدقاء والزملاء ومتابعة الأخبار والفيديوهات القصيرة والتعبير عن النفس من خلال المشاركة بأعمال أو قصص أو أمور شخصية وغيرها. وجاءت معدلات استخدامات طلبة الجامعة عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية بشكل يومي مرتفع نسبياً ويمكن تفسير ذلك أن الشبكات الاجتماعية تلبي رغبات واهتمامات واشباعات الشباب الجامعي عينة الدراسة وتجعله يتابع ويشترك أصدقائه ويتفاعل معهم في مناحي الحياة المختلفة.

٢- حصل تطبيق Face book على الترتيب الأول من حيث الاستخدامات من قبل طلبة الجامعة عينة الدراسة باعتباره الأكثر شعبية ومزاياه متعددة ويلبي احتياجات عينة الدراسة إلى جانب سهولة الاستخدام والتنوع الموجود داخله ويقدم المعلومات بأشكال متنوعة بين نصوص وفيديوهات وغيرها من التصميم والإعلانات خاصة إعلانات التوعية إضافة إلى سهولة مشاركة الفيديوهات والملفات والتعليق عليها. وحصل تطبيق Twitter على الترتيب الثاني لتميزه بالجاذبية في عرض الفيديوهات والسهولة ويهتم تطبيق Twitter بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مؤسسات محلية ودولية بفيديوهات يختارها المستخدم، وحصل تطبيق Instagram على الترتيب الثالث لاهتماماته بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مستخدميه وتفاعلاتهم بشكل سهل وجذاب. وحصل YouTube على الترتيب الرابع وهو ترتيب غير جيد خاصة أنه تطبيق مخصص بشكل أساسي للفيديوهات ما يعني أن طلبة الجامعة عينة الدراسة يستخدمونه في الفيديوهات القصيرة لكن في ترتيب متأخر نسبياً إذا ما قورن بالتطبيقات الأخرى. وجاء تطبيق Snap chat في آخر الترتيب ويمكن تفسير هذا الترتيب لأسباب متعلقة أن هذا التطبيق يهتم بشكل أساسي بالصور والنصوص أكثر من الفيديوهات القصيرة. وتعكس هذه النسب معدل مرتفع من الشباب الجامعي عينة الدراسة باستخدامات الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة.

٣- التزم الجمهور الفلسطيني بشكل جيد ومتوسط بالإجراءات الوقائية والاحترازية في مواجهة فيروس كورونا خاصة في المساجد من خلال أخذ سجادة للصلاة عند الذهاب للمسجد، وشراء المعقمات والمستلزمات الطبية في مواجهة الفيروس داخل المنزل وفي العمل. لم يتم الالتزام بالإجراءات الوقائية مثل لبس الكمامات والقفازات في اليد ما يرجع إلى استهتار المواطنين



بمخاطر فيروس كورونا والتقليل من خطورتها، ولم يتم التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة بتعزيز الوعي الصحي ما يعكس أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن مساهمات الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي متوسطة.

٤- جاء الفيديو في الترتيب الأول من حيث التفضيلات لأنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون ويتميز بالقدرة على الشرح والتفسير والواقعية والتبسيط مقارنة بالوسائل والأدوات الاتصالية الأخرى وهو يساهم ويؤثر بشكل أكثر إيجابية ومتكامل في زيادة الوعي بالفيروس ويسهم في الوقاية والحد من الانتشار وإجراءات الوقاية والحملات الصحية وبعض النماذج وغيرها.

٥- تجذب الفيديوهات القصيرة من حيث المدة الزمنية عينة الدراسة مما يعكس أن القصر هي الخاصة الأولى بشرط أن تتميز بالجاذبية والتنوع والبعد عن اللبس فالمستخدم يريد أن يشاهد المواد بشكل سريع في أي مكان مما يتطلب من القائمين على زيادة الوعي بالاعتماد على الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز دقيقة واحدة في تقديم المعلومات الإرشادية والصحية المطلوبة عن جائحة كورونا بشكل مبسط ومختصر ويفيد الجمهور بأقل الكلمات وأقرب إليهم أفضل من الإطالة وزيادة التحليلات والتعقيدات الطبية.

٦- يرى الجمهور عينة الدراسة أنهم يحتاجون " لمصممين انفوجرافيك " محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات ومصورين ذوي كفاءة عالية "لتطوير إنتاج الفيديوهات، والعمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة وتطوير إنتاج الفيديوهات، ويحتاجون "النشر والتفاعل من حسابات موثوقة من جهات رسمية" لتطوير إنتاج الفيديوهات وفيديوهات ذات محتوى وجودة عالية لتطوير إنتاج الفيديوهات، ونشر مقاطع الفيديو من خلال

الإعلان الممول لتطوير إنتاج الفيديوهات. وذلك كله يستدعي لوجود تخصصات جديدة في المجال الإعلامي تهتم بتخريج إعلاميين لديهم القدرات والمهارات العالية في التصميم والجرافيك والانفوجرافيك والرسم الاحترافي والإبداعي والقدرة على تقديم إنتاج كامل خاص بالتوعية من حيث الفكرة والقدرة على تصميمه وإخراجه وإنتاجه بالكامل على الشبكات الاجتماعية، والقدرة أيضاً على دراسة تفضيلات الجمهور بشكل دوري ومستمر لضمان نجاح المنتج.

٧- هناك تحديات تواجه الجمهور الفلسطيني من وجهة نظر عينة الدراسة تتمثل بانقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة وهي إشكالية يعاني منها الشعب الفلسطيني في قطاع غزة. وعدم توافر المعلومات الصحية في الترتيب الثاني ناتج عن ضعف في الإرشاد والتوعية الصحية من قبل الجهات المختصة وهذه الجهات لا تهتم بالأدوات والأساليب الاتصالية الحديثة في التواصل مع شباب الجامعات في قطاع غزة.

٨- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين معدل التعرض لمقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي الصحي إزاء جائحة كورونا.

٩- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مكان الدراسة)



التوصيات :

يوصي الباحث بالتالي:

- ١- إعداد وتنظيم حملات إعلامية عبر الشبكات الاجتماعية تركز على مقاطع الفيديو لتعزيز التوعية الصحية بمخاطر فيروس كورونا. وضرورة توفير المعلومات الصحية والصادقة عن فيروس كورونا من الجهات المختصة.
- ٢- العمل على إعداد مصممين محترفين في مجال الانفوجرافيك والاهتمام بشكل أكبر بالمحتوى ذات الطبيعة البصرية لمقاطع الفيديو والصور والانفوجرافيك.
- ٣- ضرورة التركيز على مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية القصيرة بما لا يتجاوز الدقيقة الواحدة تلبيةً لرغبة المتابعين والعمل على حل مشكلة انقطاع التيار الكهربائي من خلال تزويد الإعلاميين ببدائل قادرة على الاستمرار لفترة طويلة مثل البطاريات والجوالات ذات الشاحن الممتاز.
- ٤- أولوية وجود إعلام صحي مستدام ضمن محتوى كل المواقع الإلكترونية والفيديوهات التي يتم النشر عليها، واستغلال الشبكات الاجتماعية في نشر محتوى إعلامي صحي محترف يتلاءم ويتناسب مع مواكبة التطور التكنولوجي.



الهوامش:

(1) مركز أيبوك: "تقرير واقع التواصل الاجتماعي في فلسطين". تقرير سنوي صادر عن مركز أيبوك، ٢٠٢٠ ص ١٢.

(2) وزارة الصحة الفلسطينية تاريخ الدخول ٢٥ فبراير ٢٠٢١ متاح على الرابط التالي:

<https://corona.ps/>

(3) Salina, Ruffinengo, C, Garrino,L: "The role of new media activists in covering the repercussions of the Corona virus", Springer Journal, Vol. 1 (2), pp. 67-75 , May 2020.

(4) المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية: "وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً (٢٠٢٠). متاح على شبكة الانترنت على الرابط التالي:

<https://democraticac.de/?p=66666>.

(5) الفرم، فيصل: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٤، ٢٠٢٠، ص ٢٠٦-٢٤١.

(6) حمدي، ماطر: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٨).

(7) مراد، كامل: " دور شبكة Face Book في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٧.

⁸ Melissa L. (2014).social media & health care - hype or future university of twente - master thesis ،communication studies.

⁹ panemic,Carolyn Lago.&A Carolyn,Line information and Behavior,Cognition Health;Commncation Conference Annual the at Presendet Ppaper,Dependency may,Association Commncation International the of 26-30 2011 ,MA,Boston.

¹⁰ What are You,J Paul Michael and.Dredze Mark Twitter From Trends Health Puplic Tarcking:Tweet You 2011,July6,Mes.

(11) المزاهرة، منال: نظريات الاتصال، ط١، عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢، ص ٢٠٧.

- (12) نظريات الاتصال، ص ٢٠٨.
- (13) ثروت، وفاء: "اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ٢٠، ٢٠٠٦، ص ٤٨٩.
- (14) إسماعيل، محمود: *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، ط١، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠٠٣، ص ٢٧٩.
- (15) ملفين ل. ديفلير، ساندر و كيتش: *نظريات وسائل الإعلام*، ط٤، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٢، ص ٤١٤.
- (16) مكاي، حسن والسيد، ليلي: *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط٤، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص ٣٢٠.
- (17) رضوان، أحمد: "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ٣٩، ٢٠١٢، ص ١٣٣.
- (18) ميلفن، ديفلر وساندرا بول، روكيتش: *نظريات وسائل الإعلام*، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٢٢٧-٢٣٠.
- (19) الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبد العزيز: *نظريات الاتصال*، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ١٤٢-١٤٥.
- (20) Salina, Ruffinengo, C, Garrino, L: "The role of new media activists in covering the repercussions of the Corona virus", *Springer Journal*, Vol. 1 (2), pp. 67-75, May 2020.
- (21) أحمد، السيد: *البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه*، ط٢، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٢١٠.
- (22) عبد الحميد، محمد: *بحوث الصحافة*، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧، ص ٨١.
- (23) أبو جبر، عمرو: "استخدامات الشباب الفلسطيني لتطبيقات الهاتف الذكي وتأثيراتها فيهم: دراسة ميدانية على الشباب في قطاع غزة"، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال المجلد ٢، العدد ٢، ديسمبر ٢٠١٩، ص ٤٣١.
- (24) المصري، إبراهيم وأبو جبر، وعمرو: "العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة، عمادة البحث العلمي، العدد ٤٢، الجزء ١، ٢٠١٧، ص ١٢٧.
- (25) المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، متاح على شبكة الانترنت على الرابط التالي:

<https://democraticac.de/?p=66666>

