

تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات

دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية
عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون

د. رشا سمير محمد

مدرس الإعلام والعلاقات العامة بالمعهد الدولي العالمي للإعلام -
أكاديمية الشروق

مقدمة:

في ظل التطورات التي شهدتها العالم جراء انتشار جائحة فيروس كورونا ومتحوراته، والذي شكل أزمة صحية عالمية في مختلف البلدان، وتسبب بأزمات في مختلف القطاعات والمجالات، باتت التوعية الصحية أمراً مهماً وملحاً، لتعزيز وعي الجمهور وتزويده بالمعلومات والإرشادات اللازمة لمكافحة الفيروس، من أجل الحفاظ على سلامة المجتمع للتصدي لهذه الجائحة. ولم تأل المؤسسات الصحية الرسمية جهداً في توظيف وسائل الاتصال بمختلف أشكالها، سعياً وراء نشر المعلومات الصحية الدقيقة بنفس سرعة انتشار الفيروس أو تدانيتها، بهدف التقليل من أعداد الإصابات والوفيات، حيث أشارت منظمة الصحة العالمية إلى فشل المؤسسات الصحية الرسمية في هذا التحدي الاتصالي، قد يؤدي إلى فقدان المزيد من الأرواح (World Health Organization, 2020).

ومع تزايد صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تناقلت أنباء وأخبار حول فيروس كورونا ومتحوراته، ظهرت أهمية الصفحات الرسمية وفي مقدمتها صفحة وزارة الصحة والإسكان في الارتقاء بالوعي الصحي للجمهور، ونشر الحقائق والأرقام الصحيحة حول الفيروس مما يعمل على طمأنة الجمهور خلال الأزمة. ومن هنا تظهر أهمية صفحة وزارة الصحة والسكان خلال الأزمة، ويتضح لماذا يلجأ الجمهور إلى هذه الصفحة باعتبارها المصدر الرئيسي والموثوق به لأخبار الفيروس ومتحوراته، ويتضح كذلك التفاعل الكبير مع منشورات هذه الصفحة.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى ارتفاع استخدام الجمهور المصري لكافة وسائل التواصل الاجتماعي عامة وللفيسبوك بشكل خاص، حيث يعتبر الوسيلة الأكثر انتشاراً بين الجمهور المصري ويزيد حجم وكثافة التفاعل مع الفيسبوك خصوصاً أثناء الأزمات فتتمثل الصفحات الرسمية المصدر الرئيسي للمعلومات حيث يعتبرها الجمهور مصادر موثوقة للبيانات والمعلومات ومن أهم هذه الصفحات التي حظيت باهتمام ومتابعة الكثير من الجمهور الصفحة الخاصة بوزارة الصحة والسكان، حيث يتفاعل الجمهور مع المنشورات سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة بشكل كبير، ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة في التعرف على تفاعل الجمهور مع الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان ومنشوراتها حول أزمة متحور فيروس كورونا.

مشكلة الدراسة:

في ظل ازدياد اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في استقائهم للمعلومات خاصة أثناء أزمة جائحة كورونا ومنشوراتها حيث أشارت العديد من الدراسات على الاعتماد الكبير للجمهور على الصفحات الرسمية وخاصة الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية في استقاء معلوماتهم أثناء جائحة كورونا، فأصبحت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان قناة تواصل هامة يتفاعل من خلالها الجمهور مع الصفحة لمتابعة المنشورات التي تقوم وزارة الصحة بنشرها عن المستجدات حول فيروس كورونا ومنشوراتها وكيفية الوقاية منه ومعرفة كل ما هو جديد حول الأزمة مما دعى الجمهور لمتابعة الصفحة والتفاعل معها ، من هنا يمكن صياغة المشكلة البحثية في التعرف على تفاعل الجمهور المصري مع الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان خلال أزمة جائحة كورونا ومنشوراتها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى الأهداف التالية:

1. التعرف على الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية.
2. الكشف عن شكل المحتوى المنشور عبر صفحة وزارة الصحة والسكان.
3. الكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة على الفيسبوك.
4. رصد معدلات تفاعل الجمهور مع المنشورات وزارة الصحة على الفيسبوك.
5. تتبع مدى استخدام مبادئ الحوار التفاعلي عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية عبر الفيسبوك؟

2. ما شكل المنشورات التي تنشر عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان؟
3. ما أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك؟
4. ما معدل تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك؟
5. ما مدى استخدام مبادئ الحوار التفاعلي عبر الصفحات الاجتماعية لوزارة الصحة؟

الدراسات السابقة:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل خاص، واستخدم كثير من الباحثين نظرية الاتصال الحواري نظراً للطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت بما يمكن ان يوفر اتصال ثنائي الاتجاه. من هنا تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين محور خاص بالدراسات التي تناولت جائحة كورونا، ومحور خاص بالدراسات الخاصة بنظرية الاتصال الحواري.

أولاً: دراسات خاصة بجائحة كورونا

دراسة (أسامة عبد الحميد محمد، 2021): استهدفت الدراسة تحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية المنشورة عبر حسابات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بتحليل مضمون 866 منشوراً من شهر فبراير 2020 حتى أغسطس 2020، حيث كانت هذه الفترة هي الموجة الأولى من فيروس كورونا في مصر. وأوضحت نتائج الدراسة تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا بشكل كبير، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وعدد المصابين والوفيات بفيروس كورونا.

دراسة (محمد صبحي محمد، 2021): هدفت الدراسة إلى رصد وتفسير اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية نحو المتابعة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة وتكونت العينة من 400 مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة كرة الثلج الشبكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: جاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي حرصت العينة على متابعتها على الفيسبوك، كما توصلت الدراسة ان 90% من عينة البحث تابعوا جائحة كورونا عبر المواقع الإلكترونية، وكانت من أهم دوافع اعتماد الطلاب المغتربين عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية هو معرفة كيفية الوقاية اللازمة من الفيروس.

دراسة (نرمين علاء الدين علي، 2021): استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الإنترنت على عينة من الشباب المصري، وذلك من خلال استبيان تم على 300 مفردة، واعتمد البحث على نموذج تقبل التكنولوجيا ونموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات ونموذج المفاهيم. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها: ان العوامل النفسية من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الشراء عبر الإنترنت، وجاء تأثير أزمة كورونا متوسط في تأثيره على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، وتحددت أهم المخاوف الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا في جودة المنتج.

دراسة (Dkhar ,Sabira Aalia , et. al, 2021): استهدفت الدراسة التعرف على اتجاه والممارسات المرتبطة بجائحة كورونا لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الهند وكشمير، كما تناولت الإجراءات المختلفة التي قدمت للحد من انتشار فيروس كورونا، واستخدمت الدراسة استبيان إلكتروني على مواقع فيسبوك ومجموعات الواتس آ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ان وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر المعلومات لدى 60% من إجمالي حجم العينة، وتقبل 78% منهم إجراءات العلق، واتبع نسبة 87% التحذيرات بغسل اليدين والتعقيم وغيرها من الإجراءات الاحترازية، كما توصلت الدراسة ان هناك موقفاً إيجابياً ومعرفة وتفاعل جيدين من قبل الجمهور وممارسات جيدة فيما يتعلق بفيروس كورونا بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. دراسة (Rajasekhar, et. al, 2021): قدمت الدراسة تقييماً لمعدلات معرفة الجمهور بوسائل الإعلام ومعالجة المعلومات الصحية خلال جائحة كورونا، استخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام خاصة مع تزايد الاعتماد عليها في العصر الرقمي، وأوضحت الدراسة ان الجمهور يعتمد على وسائل الاعلام خلال الأوبئة وتستخدم وسائل الاعلام هذا في نشر التحذيرات والتوعية للحد من انتشار المرض، كما أشارت الدراسة ان وسائل الاعلام من الممكن ان تكون محملة بمعلومات خاطئة وان نشر هذه المعلومات المضللة يعد تحدياً لجهود العاملين في القطاع الصحي، كما طالبت الدراسة بحجب الاخبار الكاذبة وتشجيع المؤثرين في المجتمع على نشر الحقائق والاخبار الصحيحة، كما وصفت الدراسة الجمهور باعتباره جمهور نشط.

دراسة (Tour , Liu , et al, 2021): استهدفت الدراسة التعرف على التأثيرات النفسية الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام وقت أزمة كورونا، وركزت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بداية تفشي جائحة كورونا في الصين في بداية 2020، واقترح الحكومة إجراء العزل المنزلي، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في حصول الجمهور على المعلومات حول المرض. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 917، 304 من الذكور و614 من الاناث من مختلف مقاطعات الصين. وأوضحت الدراسة اعتماد الجمهور بشكل كبير جداً على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول المرض، وكذلك وجود علاقة بين استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وصحتهم النفسية.

دراسة (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز 2020): استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، وفعالية وسائل الإعلام المستخدمة في ذلك، وتكونت عينة الدراسة من 3233 مفردة من أفراد المجتمع السعودي، وتم استخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها من خلال تويتر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها نجاح الأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة السعودية في إدارة أزمة جائحة كورونا، وكذلك الدور الفعال في بناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي.

دراسة (فؤادة محمد علي، 2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اعتماد الشباب السعودي على الوسائط الاجتماعية في جمع المعلومات حول جائحة كورونا، وكذلك معرفة تأثير الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في نشر الثقافة الصحية. واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي، واستخدمت الاستبيان في جمع المعلومات. وكانت من أهم نتائج الدراسة ان من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات عن كورونا هو موقع تويتر، يليه الانستجرام، ثم سناب شات، وأخيراً الفيسبوك.

دراسة (نرمين عجوة، 2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على اهم استراتيجيات اتصالات المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيسبوك أثناء جائحة كورونا، اعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: جاءت الموضوعات المنشورة المتعلقة بفيروس كورونا في المرتبة الأولى على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان، وتم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات، تلاها استراتيجية الطمأنة، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر.

دراسة (Carlos Cuello-Garci، 2020): استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية الشبكات الاجتماعية في نشر المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، وكذلك تحديد دور شبكات التواصل في مواجهة الشائعات المنتشرة على منصاتهما، وكشفت نتائج الدراسة ان 25% من الفيديوهات المنتشرة على اليوتيوب والمتعلقة بفيروس كورونا تحتوي على معلومات مضللة، كما أشارت نتائج الدراسة ان الحسابات التابعة لمنظمة الصحة العالمية WHO على الفيسبوك تعمل بشكل فعال لتقديم اتصال يعمل على تقديم معلومات كافية إلى الجمهور.

دراسة (Qingpeng, Lifang Lie, et al, 2020): هدفت الدراسة التعرف على انتشار المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، واستخدمت الدراسة دراسة الحالة لموقع «ويبو» في أثناء تفشي فيروس كورونا، حيث اتجهت الجماهير إلى وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المعلومات المختلفة حول الجائحة، وأهمية هذه المعلومات للجمهور والسلطات المختصة على حد سواء، واستخدام استراتيجيات مناسبة لنشر المعلومات وإخبار الناس حول وباء كورونا، وتناولت الدراسة البيانات التي على موقع ويبو الرسمي، وكذلك التفاعل مع المعلومات، وكيفية إثارة اهتمام الجمهور حول الموضوع.

دراسة (محمود، سمير محمد 2020): كشفت الدراسة عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا بالمواقع العربية والعالمية، وتوصلت الدراسة إلى تفوق المواقع الإلكترونية العالمية في توظيف صحافة البيانات والقصاص الخبرية المدعومة بالبيانات، إلى جانب الثراء المعلوماتي الكبير للمواقع العالمية في محتوى صحافة البيانات لاعتمادها على مصادر متخصصة من الأطقم الطبية المتخصصة والعلماء والباحثين، يقابلها ضعف معلوماتي في محتوى المواقع الإلكترونية العربية وذلك لاستيقاها المعلومات فقط من المواقع الرسمية، وارتفاع التفاعلية والمشاركة في المواقع العالمية مقارنة بالمواقع العربية باستثناء موقع واحد فقط هو موقع مصراوي حيث تزداد نسبة التفاعلية فيه.

دراسة (شيماء محمد عبد الرحيم ريان، 2020): تناولت الدراسة الاستراتيجيات المستخدمة في الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان لمواجهة الشائعات حول فيروس كورونا، وقامت الدراسة

بتحليل 33 شائعة قامت المواقع والصفحات الرسمية بالرد عليه، باستخدام نظرية المؤامرة، وكانت من أهم نتائج الدراسة ان اغلب الشائعات تنشر من خلال الضليل الإعلامي ونشر الخرافة، واستخدام الأسلوب التوعوي لجذب الجماهير لتصديقها، وتم استخدام اشكال عديدة للشائعات وهناك بعض الشائعات استهدفت فئات معينة، وقامت المواقع الرسمية بنشر الحقائق عن الشائعات التي تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكذيبها وضدها، ووفرت المعلومات الصحيحة لمحاربة الشائعات، مما عمل على تفاعل الجمهور مع الحقائق من خلال التعامل بشفافية مع فيروس كورونا.

دراسة (محمد لطفي زكريا الشيمي، 2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات خلال أزمة جائحة كورونا من خلال دراسة تحليلية وميدانية. واستخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وفي إطار نموذج اتصال الازمات والمخاطر الطارئة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 376 مفردة، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من 263 منشور من الصفحات عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات، والتقييم الإيجابي للمبوحثين نحو صفحة وزارة الصحة، واهتمامها بنشر التقارير والبيانات المحدثة يومياً وبشكل دوري، باعتبارها المصدر الرسمي للتقارير اليومية حول الفيروس، وارتفاع معدلات المصادقية والثقة للصفحة.

ثانياً: دراسات حول نظرية الاتصال الحوارية

دراسة (Wang & Yang, 2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام كل من المنظمات الربحية وغير الربحية لمنصة (تويتر) لاقامة علاقة حوارية مع جمهورها، أجرت الدراسة تحليل محتوى ل (6678) تغريدة عبر تويتر، حددت مباديء الحوار في حسابات تويتر للمنظمات وفحصت مدى المشاركة العامة مع هذه المنظمات. وتوصلت الدراسة ان المنظمات سواء كانت ربحية او غير ربحية توفر معلومات مفيدة لجمهورها، وركزت المنظمات غير الربحية بشكل اكبر على مباديء توفير معلومات مفيدة والحفاظ على الزوار بشكل اكبر، بينما ركزت المنظمات الربحية على مبدأ الحوار، وأوضحت الدراسة ان هناك تأثير للاتصالات الحوارية في المنظمات بشكل كبير على مشاركتها العامة.

دراسة (Magen & Avidar , 2019): هدفت الدراسة إلى تقديم منهج الطبقات في الحوار لدى المنظمات غير الربحية، والتعرف إلى لاي مدى تنفذ المنظمات غير الربحية الحوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة لاي مدى تنفذ المنظمات غير الربحية السياسية مباديء الحوار على صفحات الفيسبوك، واعتمد الباحثان على نظرية الاتصال الحوارية لتحليل صفحات الفيسبوك لمدة شهر، وتوصلت الدراسة ان أغلبية المنظمات غير الربحية تطبق نظرية الاتصال الحوارية بنجاح.

دراسة (Men, Tsai, Chen & Ji, 2018): حاولت الدراسة توسيع الإطار المفاهيمي للتواصل الحوارية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الحضور

الاجتماعي، من خلال تحليل محتوى صفحات عدد من المديرين التنفيذيين عبر الفيسبوك، وأكدت الدراسة ان الحضور الاجتماعي لهؤلاء المدراء التنفيذيين يؤدي إلى تحقيق مشاركة عامة كبيرة من قبل الجمهور، كما أظهرت النتائج ان المديرين التنفيذيين استخدموا مجموعة متنوعة من مبادئ الاتصال الحواري، مثل توفير المعلومات التي تهتم الجمهور وإنشاء حلقات حوار عززت المشاركة العامة.

دراسة (Chen, Hsu, Cheng, Lei, & Wu, 2017): اهتمت الدراسة بدراسة العلاقة بين مبادئ نظرية الحوار، وهي خاصية الحوار، المعلومات المفيدة، تكرار زيارة الصفحة، سهولة الاستخدام، الحفاظ على الزوار، وبين عدد المعجبين بالصفحة. واستنتجت الدراسة ان بعض هذه المعايير لها علاقة برقم المعجبين، مما يعني انه اذا ارادت مؤسسة ما تحسين استراتيجيتها العامة على منصات التواصل الاجتماعي، يمكنها البحث في هذه المعايير التي تساعد على إدارة المواقع بشكل اكثر فعالية.

دراسة (Wiggle & Zhang, 2011): استهدفت الدراسة التعرف على السبل التي تتبعها الشركات لإدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر، واستخدام الباحثان مبادئ الاتصال الحواري في دراستهم، وأظهرت النتائج قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى فعاليتها كأداة اتصالية، وان الأنشطة الاتصالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تشجع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي وكبير مع المنظمة.

دراسة (Taylor & Kent, 2010): هدفت الدراسة معرفة طريقة إدارة الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك، والآلية التي يستخدمها القائمين لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحثان على مبادئ الاتصال الحواري. وكشفت نتائج الدراسة عن إمكانية إبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة للمنظمة مما يعمل على زيادة التفاعل والمشاركة الإيجابية للجمهور. **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

1. مثلت الدراسات السابقة رصيماً علمياً استفادت منه الباحثة في الإطار المعرفي للدراسة.
2. التعرف على أفضل المداخل النظرية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.
3. الاستعانة بالدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية.
4. تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
5. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory، حيث تعد نظرية الاتصال الحواري من أبرز النظريات التي يعتمد عليها العديد من الباحثين في مجال الإعلام الرقمي، فوفقاً لدراسة تحليلية أجراها خيرت عياد على 115 بحثاً تم نشرها خلال الفترة من عام 2000 إلى عام 2017، كشفت النتائج عن احتلال نظرية الاتصال الحواري المرتبة الثانية بين النظريات التي اعتمدها الباحثون لدراسة المشكلة البحثية المتعلقة بتوظيف وسائل

الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر شبكة الانترنت (خيرت معوض عياد، 2019). وتقترض النظرية التي وضعها Michael Kent و Maureen Taylor ان الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه، ويتسم بالفعالية وانخفاض التكلفة بين المؤسسة وأصحاب المصالح (Kim, Daejoong et al 2014)

وقدمت النظرية خمسة مبادئ لتحقيق التوظيف الناجح لشبكة الانترنت في تشكيل العلاقة الحوارية بين المؤسسة وجمهورها، وتمثلت هذه المبادئ الخمسة في الآتي (Lai, Chih-Hui et al 2020)

1. خصائص الحوار التفاعلي The dialogic loop: حيث تركز على السماح للجمهور بالتفاعل مع المؤسسة من خلال بعض الإجراءات، مثل: القيام بطرح أسئلة وقيام المؤسسة بالرد عليها.
 2. فائدة المعلومات The usefulness of information: حيث تركز على توفير المعلومات التي تخدم مصلحة الجمهور والمؤسسة.
 3. تكرار الزيارة The generation of return visits: حيث تركز على توفير مميزات تشجع الجمهور على تكرار زيارة موقع المؤسسة وحساباتها المختلفة.
 4. سهولة الاستخدام Ease of interface: حيث تركز على سهولة الحركة والتنقل بين صفحات الموقع.
 5. الحفاظ على الزوار Rule of conversation of visitors: حيث تركز على تجنب الخصائص التي قد تدفع الجمهور خارج موقع المؤسسة، مثل: الروابط الخارجية.
- وفي هذه الدراسة سيتم التركيز على مبدأ الحوار التفاعلي باعتباره من أهم مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، بالإضافة إلى إمكانية توظيفه للتعرف على تفاعل الجمهور مع المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- وتعددت المقاييس التي وضعها الباحثون لقياس خصائص الحوار التفاعلي، فقد تضمن مقياس Qiang Chen وآخرين خمس فئات هي: الرد على أسئلة الجمهور أو التفاعل مع تعليقاتهم، توظيف الهاشتاج Hashtag، توظيف الإشارة Mention، طرح الأسئلة على الجمهور ومطالبتهم بالاجابة على هذه الأسئلة عبر التعليقات، إنشاء استطلاع للرأي وفقاً للخدمة التي يتيحها الفيسبوك (Chen, Qiang et al 2020). بينما اقتصر مقياس Yuan Wang و Yiyi Yang على مبدئين فقط، هما: طرح الأسئلة على الجمهور، والرد على أسئلة الجمهور (Wang, Yuan and Yang, Yiyi, 2020). فيما شمل مقياس معين الكوع وعائده فخر الدين أحد عشر مبدأً هي: إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع مانتشره المؤسسة، نشر أرقام هواتف الشركة وقياداتها، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة، نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، المشاركة بنشر موضوعات تخص المناسبات الوطنية والدينية، التنوع في المحتوى المنشور، نشر معلومات حول الخدمات المقدمة لجمهور المؤسسة، نشر عروض ومعلومات لغير المتعاملين مع المؤسسة، الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور، وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور، إتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على القضايا المختلفة (معين الكوع وفخر الدين عائده، 2020)

بناء على ما سبق تم استخدام نظرية الاتصال الحواري في هذه الدراسة لرصد وتحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الموجه الثانية لجائحة كورونا وظهر متحور جديد، من خلال خصائص النظرية. وعليه فسوف يتم استخدام نظرية الاتصال الحواري في تحليل التفاعل مع صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان المصرية باستخدام خصائص الاتصال الحواري والتفاعلية التي قدمها مؤسس النظرية Micheal Kent & Maureen Taylor.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية حيث تسعى إلى رصد وتحليل تفاعل الجمهور مع الحساب الرسمي لوزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك، وذلك من أجل استخلاص نتائج ودلالات مفيدة تعمل على زيادة تفاعلية الجمهور وتوظيف المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة في أوقات الأزمات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوبه التحليلي، في إطار دراسة الكيفية التي استطاعت بها وزارة الصحة إدارة أزمة كورونا خلال ظهور المتحور الجديد أوميكرون، وذلك من خلال تحليل ورصد المنشورات التي قامت بنشرها على حسابها عبر الفيسبوك وتفاعل الجمهور معها خلال فترة أزمة ظهور المتحور أوميكرون.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الحساب الرسمي لوزارة الصحة والسكان عبر شبكة الفيسبوك، وقد قامت الباحثة باختياره للتطبيق عليه نظراً لأنه الحساب الرسمي لوزارة الصحة والسكان والمنوط به التعامل ونشر الأخبار حول أزمة كورونا (كوفيد-19) ومتحوراته، وقد اختارت الباحثة تحليل حساب الفيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً في المجتمع المصري.

وتتكون عينة الدراسة من حساب وزارة الصحة والسكان الرسمي عبر الفيسبوك خلال الفترة من 18 ديسمبر 2021 وهو تاريخ تسجيل أول حالة إصابة بالمتحور أوميكرون احد متحورات فيروس كورونا (كوفيد-19) داخل جمهورية مصر العربية وحتى 2 مارس 2022. وقامت الباحثة بتحليل جميع منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك خلال هذه الفترة وعددهم (416) منشوراً متنوع المحتوى مابين بيانات وصور وانفوجراف وفيديوهات وروابط، وكذلك طريقة تفاعل الجمهور معها.

أدوات جمع البيانات:

- اعتمدت الباحثة على التحليل الكمي والكيفي لمنشورات حساب وزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك وتفاعل الجمهور معها، من خلال تحليل الفئات التالية:
1. إجمالي عدد المنشورات خلال الأزمة.
 2. محتوى وموضوع كل منشور.
 3. مدى استخدام الصور ومقاطع الفيديو في المنشورات.
 4. التفاعل مع المنشورات من حيث الإعجاب والتعليقات وإعادة النشر.
 5. مبادئ نظرية الحوار التفاعلي: تم الاعتماد على المقياس الذي صممه Qiang Chen لمبادئ نظرية الحوار التفاعلي.

نتائج الدراسة:

1. الموضوعات والمعلومات المقدمة من قبل صفحة الفيسبوك:

جدول رقم 1 يوضح طبيعة موضوع المنشورات الخاضعة للتحليل

الموضوع	ك	%
إرشادات طبية عامة	184	44.2
توعية حول فيروس كورونا ومستجداته	82	19.7
أخبار وزارة الصحة والسكان	77	18.5
أخبار فيروس كورونا والقاحات	61	14.7
نفي شائعات	12	2.9
المجموع	416	100

تكشف بيانات الجدول السابق ان الإرشادات الطبية العامة جاءت في مقدمة الموضوعات المقدمة من قبل وزارة الصحة والسكان بنسبة (44.2%) وتتنوع الإرشادات بين التوعية بالأمراض المختلفة مثل مرض السكر، ضغط الدم، التهاب الكبد، السرطان وإرشادات حول كيفية تجنبهم والوقاية منهم وطرق التعامل معهم بشكل صحيح. وكذلك تضمنت الإرشادات الطبية إرشادات لكبار السن وكيفية المحافظة على صحتهم، كما تضمنت الإرشادات إرشادات للتعامل مع الطفل في الحالات المختلفة مثل الطفل العنيد، والطفل في حالة الغضب وغيرها. جاء في المرتبة الثانية في منشورات وزارة الصحة والسكان التوعية حول فيروس كورونا ومستجداته بنسبة (19.7%)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة نزمين عوجة ودراسة أسامة عبد الحميد حيث أوضحت نتائج هذه الدراسات تركيز صفحة وزارة الصحة والسكان على تقديم معلومات صحية متعلقة بفيروس كورونا، وهو الأمر الذي يمكن رده إلى ان هذه الدراسات جاءت في فترة ظهور الموجه الأولى فيروس كورونا حيث

اعتمدت وزارة الصحة والسكان على صفحة الفيسبوك لتزويد المواطنين بالمعلومات الصحية المتعلقة بالفيروس فضلاً عن حداثة الفيروس بما كان يستدعي وقتها زيادة الجرعة المعلوماتية المقدمة حول طبيعة الفيروس، والتقليل من حالة الخوف والقلق المنتشرة بين الجمهور في ذلك الوقت، بينما الآن قل تركيز وانتباه الجمهور ومخاوفه من الفيروس مما دعي الصفحة إلى تقليل حجم البيانات والمعلومات المتعلقة بالفيروس ومتحوراته. وركزت هذه الفئة على التوعية حول فيروس كورونا بطرق مختلفة مثل إرتداء الكمامات وغسل وتطهير اليدين، وتعقيم الأدوات، وكذلك الحفاظ على المسافات عند التعامل مع الآخرين. كما تضمنت هذه الفئة توضيح مستجدات ومتحورات فيروس كورونا وشرح للجمهور بطرق مبسطة ماهي هذه المتحورات مثل متحور أوميكرون وكيفية الوقاية منها وتجنبها. توضح بيانات الجدول السابق ان أخبار وزارة الصحة والسكان جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (18.5%) والمقصود هنا من أخبار وزارة الصحة هي الأخبار الخاصة بوزارة الصحة والغير متعلقة بفيروس كورونا مثل أخبار استقبال القائم بأعمال وزير الصحة لأحد الضيوف من الخارج، او عقد اجتماعات الوزارة، او افتتاح أحد المراكز الطبية، او بدء حملات او مبادرات مثل حملة شلل الأطفال او مبادرة حياة كريمة.

كما تكشف بيانات الجدول السابق عن احتلال أخبار فيروس كورونا واللقاحات على المرتبة الرابعة بنسبة (14.7%) حيث قام القائمون على الصفحة بتزويد الجمهور بمستجدات الأوضاع الخاصة بفيروس كورونا من حيث أعداد الإصابات والوفيات وذلك بشكل يومي، بالإضافة إلى أخبار اللقاحات ووصول شحنات اللقاحات المختلفة، وتجهيز المستشفيات والمراكز لاستقبال مصابين بفيروس كورونا ومتحوراته. جاء في المرتبة الأخيرة من بين الموضوعات التي قدمتها وزارة الصحة نفي الشائعات بنسبة (2.9%) وتضمنت هذه الفئة نفي عدد من الشائعات المتداولة في المجتمع خلال تلك الفترة مثل زيادة معدل الإصابات وكذلك الوفيات في فترة ظهور المتحور أوميكرون، وقامت الوزارة بتوضيح ان الزيادة في الأعداد زيادة طبيعية وفي الإطار المتعارف عليه عالمياً.

2. شكل المنشورات الخاضعة للتحليل

جدول رقم 2 يوضح شكل المنشورات الخاضعة للتحليل

شكل المنشور	ك	%
النص	340	81.7
	102	30
الانفوجراف	251	60.3
	84	33.5
الفيديو	106	25.5
	16	15.1

12.3	51	منشورات الصفحة بشكل عام	الصور
21.6	11	منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحوراته	
10.3	43	منشورات الصفحة بشكل عام	الروابط
18.6	8	منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحوراته	
1.9	8	منشورات الصفحة بشكل عام	متعدد الوسائط
25	2	منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحوراته	

تكشف بيانات الجدول عن استخدام النص في (81.7%) من إجمالي منشورات وزارة الصحة والسكان، وتم استخدام النص بنسبة (30%) من المنشورات الخاصة بأخبار فيروس كورونا والمتحور اوميكرون. وتتنوعت النصوص المنشورة بين محتويات قصيرة من سطر واحد فقط وبين نصوص طويلة في حالة أخبار الوزارة وأخبار الفيروس واللقاحات، حيث يستوجب شرح مفصل. وتوضح بيانات الجدول السابق استخدام الانفوجراف بنسبة (60.3%) من إجمالي المنشورات، (33.5%) من بينهم منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحور اوميكرون، وهو ما يعكس اهتمام القائم بالاتصال باستخدام الانفوجراف وماله من تأثير في تفاعلية الجمهور حيث يقوم بإيصال الرسالة المطلوبة بشكل مبسط ومختصر، وكانت معظم المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا وكيفية الوقاية منه والإرشادات والتعليمات الطبية مقدمة عن طريق الانفوجراف، وكذلك الإحصائيات اليومية الخاصة بأعداد المصابين والمتوفين تقدم عن طريق الانفوجراف. كما كشفت بيانات الجدول السابق عن احتلال الفيديو للمرتبة الثالثة في أشكال المنشورات الخاضعة للتحليل بنسبة (25.5%)، وما نسبته (15.1%) منهم منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحور اوميكرون، وتمثلت معظم الفيديوهات في فيديوهات لأطباء في تخصصات مختلفة يتحدثون عن كيفية تجنب والوقاية والتعامل مع الأمراض. وتوضح بيانات الجدول السابق استخدام الصور بنسبة (12.3%) من إجمالي منشورات وزارة الصحة والسكان، بينما تم استخدام الصور بنسبة (21.6%) في منشورات فيروس كورونا والمتحور اوميكرون. وأغلب الصور المستخدمة كانت الصور الرسمية لاجتماعات الوزارة، أو بدء تنفيذ إحدى الحملات لرعاية الصحة أو حملات التطعيم، أو صور استقبال وفود أجنبية في الوزارة، أو صور لشحنات اللقاحات المستلمة من قبل وزارة الصحة والسكان. وكشفت بيانات الجدول عن استخدام الروابط بنسبة (10.3%) من إجمالي منشورات وزارة الصحة، من بينهم (18.6%) منشورات خاصة بفيروس كورونا ومتحور اوميكرون، وكانت معظم الروابط روابط التسجيل لأخذ لقاح فيروس كورونا. وأخيراً جاءت المنشورات ذات الوسائط المتعددة في المرتبة الأخيرة من منشورات وزارة الصحة والسكان بنسبة (1.9%)، (25%) منهم وسائط متعددة ذات صلة بفيروس كورونا ومتحور اوميكرون، ومنشورات الوسائط المتعددة هي المنشورات التي تضمنت روابط وانفوجراف ونص معاً.

3. أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل:

جدول رقم 3 يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل

أشكال التفاعل	ك	%
الإعجاب	416	100
المشاركة	414	99.5
التعليق	400	96.2

توضح بيانات الجدول احتلال الإعجاب المرتبة الأولى من حيث أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان بنسبة (100%) مما يعني ان جميع المنشورات على صفحة وزارة الصحة والسكان حظت بإعجاب الجمهور، يليه المشاركة بنسبة (99.5%) حيث يوجد منشوران فقط لم يتم مشاركتهما من قبل الجمهور، أحدهما منشور لاجتماع القائم بأعمال وزير الصحة مع أعضاء الوزارة والآخر منشور خاص باستقبال وفد من وزارة الصحة بدولة البرازيل، وأخيراً التعليق بنسبة (96.2%)، ومن الممكن تفسير هذه النتيجة باعتبار ان الإعجاب هو أدنى مستويات التفاعل حيث لا يحتاج لاي وقت او جهد او أي نوع من المسؤولية من المستخدم، وفي المرتبة الثانية المشاركة، ثم التعليق ويعتبر أعلى درجات التفاعل لانه يحتاج وقت وجهد أكبر.

4. استخدام مبادئ نظرية الحوار التفاعلي:

جدول رقم 4 يوضح استخدام مبادئ نظرية الحوار التفاعلي

التوظيف	ك	%
المنشورات التي استخدمت مبادئ نظرية الحوار التفاعلي	352	84.6
المنشورات التي خلت من مبادئ نظرية الحوار التفاعلي	64	15.4
المجموع	416	100

توضح بيانات الجدول السابق ان نسبة (84.6%) من منشورات وزارة الصحة والسكان استخدمت مبادئ نظرية الحوار التفاعلي من الرد على الأسئلة واستخدام الهاشتاج والاشارة وطرح الأسئلة والاستطلاعات، وهي نسبة مرتفعة جداً، فيما خلت نسبة (15.4%) من مبادئ نظرية الحوار التفاعلي. ويمكن رد هذه النتيجة إلى وعي القائمين بإدارة صفحة وزارة الصحة والسكان بأهمية مبادئ نظرية الحوار التفاعلي: الرد على الأسئلة، والهاشتاج، والإشارة، وطرح الأسئلة، والاستطلاعات في زيادة تفاعلية الجمهور مع الصفحة.

وتوضح الاشكال التالية تنوع الردود على الأسئلة في التعليقات ما بين إتاحة معلومات وبيانات عن مواقع أخذ اللقاح وأرقام التواصل مع الوزارة في حالة أي استفسار باللقاحات.



شكل رقم (1) نماذج من ردود وزارة الصحة والسكان على الأسئلة والاستفسارات



شكل رقم (2) نماذج من ردود وزارة الصحة والسكان على الأسئلة والاستفسارات



شكل رقم (3) نماذج من ردود وزارة الصحة والسكان على الأسئلة والاستفسارات

كما تم استخدام هاشتاج مميز في جميع المنشورات الخاصة بفيروس كورونا #فيروس_كورونا، وكذلك في كل المنشورات الخاصة بأوميكرون #اوميكرون، كما تم استخدام هاشتاجات مختلفة تعبر عن المنشور مثل: #مبادرة_العزل_المنزلي، و #ارتدي_الكمامة، و #معنا_نظمن.



شكل رقم (4) نماذج من الهاشتاج المستخدم في الصفحة



شكل رقم (5) نماذج من الهاشتاج المستخدم في الصفحة



شكل رقم (6) نماذج من الهاشتاج المستخدم في الصفحة

وتم استخدام الإشارة في عدد من المنشورات الخاصة بفيروس كورونا ومتحوراته والتي تم فيها نشر المنشور في صفحة خاصة بفيروس كورونا كما في الاشكال التالية:



شكل رقم (7) نماذج من الهاشتاج المستخدم في الصفحة



شكل رقم (8) نماذج من استخدام الإشارة في الصفحة

كما تم استخدام الاستطلاعات وطرح الأسئلة على جمهور الصفحة لزيادة التفاعل مع بعض المنشورات الخاصة بفيروس كورونا ومتحوراته، وذلك لتوصيل المعلومة للجمهور بشكل جذاب، كالتالي:



شكل رقم (9) نماذج من استخدام الإشارة في الصفحة



شكل رقم (10) نماذج من الاستطلاعات وطرح الأسئلة المستخدم في الصفحة



شكل رقم (11) نماذج من الاستطلاعات وطرح الأسئلة المستخدم في الصفحة

5. مبادئ نظرية الحوار التفاعلي التي تم استخدامها

جدول رقم 5 يوضح مبادئ نظرية الحوار التفاعلي التي تم استخدامها

الشكل	ك	%
الرد على الأسئلة	239	57.5
الهاشتاج	277	66.6
طرح الأسئلة	48	11.5
الإشارة	38	9.1
الاستطلاعات	2	0.48

كشفت بيانات الجدول انه تم الرد على ما نسبته (57.5%) من إجمالي المنشورات التي قدمتها صفحة وزارة الصحة والسكان، وتعلقت أغلب الأسئلة بأماكن اللقاحات وكيفية الحصول عليها، واستفسارات عن عدد الجرعات، والأعراض الجانبية للقاحات. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة أسامة عبد الحميد، حيث أظهرت النتائج اهتمام القائمين على الصفحة بالرد على الاستفسارات. وتوضح بيانات الجدول السابق انه تم توظيف الهاشتاج في منشورات الصفحة جاء بنسبة (66.6%)

من إجمالي المنشورات التي قدمتها وزارة الصحة والسكان، وهي نسبة مرتفعة تدل على فهم القائمين على إدارة الصفحة بأهمية الهاشتاج في نشر المعلومات على نطاق واسع من الجمهور، كما تزيد من التفاعلية مع منشورات الصفحة. كما تكشف بيانات الجدول السابق انه تم طرح الأسئلة على جمهور الصفحة بنسبة (11.5%) من منشورات الصفحة، وتمثلت الأسئلة في كيفية التعامل مع الأبناء، وكيفية حماية النفس من الأمراض المختلفة، وكذلك كيفية تجنب الإصابة بفيروس كورونا ومتحوراته. وتوضح بيانات الجدول السابق توظيف الإشارة بنسبة (9.1%) من إجمالي منشورات وزارة الصحة والسكان، واقتصر توظيف الإشارة إلى صفحات خاصة بفيروس كورونا، ومؤسسات ذات شراكة مع وزارة الصحة والسكان وانها الجهات الداعمة او المشاركة في تنفيذ حملات معينة مثل: وزارة التربية والتعليم، المجلس الأعلى للمرأة، منظمة الصحة العالمية. كما يوضح الجدول انه تم استخدام الاستطلاعات مرتين فقط بنسبة (0.48%) من إجمالي المنشورات، وتضمن الاستطلاع سؤال الجمهور عن عدد الجرعات التي تم أخذها من لقاح فيروس كورونا.

خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تفاعل الجمهور مع صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان خلال أزمة ظهور المتحور أوميكرون، حيث قامت الباحثة بتحليل (416) منشور، نشرتها وزارة الصحة والسكان خلال الفترة من 18 ديسمبر 2021 وحتى 2 مارس 2022، وهو تاريخ ظهور أول إصابة بالمتحور أوميكرون، وذلك عبر صفحتها على الفيسبوك وتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات. وتبين من نتائج الدراسة تقديم صفحة وزارة الصحة والسكان توعية حول فيروس كورونا ومتحوراته وكيفية الوقاية منه بنسبة (19.7%) وكذلك أخبار حول فيروس كورونا واللقاحات بنسبة (14.7%)، وهو ما يعكس اهتمام وزارة الصحة والسكان بنشر التوعية والأخبار حول فيروس كورونا بنسبة كبيرة.

وأوضحت نتائج الدراسة ان هناك تفاعل كبير مع منشورات وزارة الصحة والسكان من قبل الجمهور، وتتنوع التفاعل ما بين إعجاب ومشاركة وتعليق، ووصلت نسبة الإعجاب للمنشورات نسبة (100%) حيث لم يخلو منشور من الإعجاب، تليها المشاركة وأخيراً التعليق. كما أوضحت نتائج الدراسة انه تم استخدام مبادئ نظرية الحوار التفاعلي بنسبة (84.6%) وهي نسبة مرتفعة جداً مما يعكس وعي القائمين على إدارة صفحة وزارة الصحة والسكان بأهمية استخدام وتوظيف هذه المبادئ في زيادة تفاعل الجمهور مع الصفحة.

وتبين من نتائج الدراسة ان مبادئ نظرية الحوار التفاعلي التي تم استخدامها في منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان تنوعت بين الهاشتاج، الرد على الأسئلة والاستفسارات، طرح الأسئلة، الإشارة، وأخيراً الاستطلاعات. كما بينت نتائج الدراسة ان منشورات وزارة الصحة والسكان تنوعت بين نصوص، وانفوجراف، وفيديو، وصور، وروابط، ومتعدد الوسائط.

الهوامش

أولاً: العربية

أسامة عبد الحميد محمد، (2021). تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 36، أكتوبر - ديسمبر 2021.

الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، (2020). ممارسات الإتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا و بناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. العدد 30 (يوليو - سبتمبر). خيرت معوض عياد (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 16 (2) 268.

محمد لطفي زكريا الشيمي (2020) اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا، دراسة تحليلية وميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة*، العدد 29، 577-641.

شيماء محمد عبدالرحيم ريان (أكتوبر، 2020). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 29. 697-733.

فؤادة محمد علي (2020). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 55، الجزء السادس، 2020.

محمد صبحي محمد (2021). اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد 19) دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 56، الجزء الأول، 2021.

محمود، سمير محمد (يوليو 2020). توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامي*، العدد 54.

معين الكوع وفخر الدين عائده . (2020) إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54 (1). 176.

نرمين عجوة (2020) استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 54، الجزء الرابع.

نرمين علاء الدين علي (2021). فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت: دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الشاب المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 56، الجزء الأول، 2021.

ثانياً: الأجنبية

Carlos Cuello-Garci (2020) Social Media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal Pre-proff*, 2020.

Chen, Qiang et al. (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23 (2) <https://www.jmir.org/2021/2/e21463/> Accessed March 26, 2022.

Chen, Qiang et al (2020). Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 6.

Chen, H. C., Hsu, P. Y., Cheng, M. S., Lei, H. T., & Wu, C. F. (2017). An Exploratory

- Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory. In Tan Y., Takagi H., Shi Y., Niu B. (eds), **Advances in Swarm Intelligence** (pp. 538–546). Cham, Switzerland: Springer.
- Kim, Daejoong et al (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. **Social Science Computer Review**, 32 (5), 592.
- Lai, Chih-Hui et al (2020). Examining Government Dialogic Orientation in Social Media Strategies, Outcomes, and Perceived Effectiveness: A Mixed-Methods Approach. **International Journal of Strategic Communication**, 14 (3), 140–141.
- Lie ,Lifang,Qingpeng ,Zhang , Wang ,Xiao,Jun Zhang, Wang ,Tao, Gao ,Tian-Lu et al. (2020, APRIL). Lifang Lie,Qingpeng ,Zhang ,Xiao Wang,Jun Zhang,Tao Wang, Tian-Lu Gao and others. **IEEE TRANSACTIONS ON COMPUTATIONAL SOCIAL SYSTEMS**, 2.
- Megan, C. Avidar, R. (2019). Introducing the strata Approach to dialogue Analysis (SADA): The Case of Political NGOs in Israel. **Journal of public relations research**, 31(3), 97–117.
- Men, L. R., Tsai, W.–H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. **Journal of Public Relations Research**, 30(3), 83–99.
- Rajasekhar,Sandhya,Makesh ,Deepa and S.Jaishree. (2021). Assessing Media Literacy Levels among Audience in Seeking and Processing Health Information during the COVID–19 Pandemic. **Media Watch**.
- Sabira Aalia Dkhar , Ruqia Quansar ,Sheikh Mohd Saleem ,S.Muhammad Salim Khan. (2021, February 19). Knowledge ,Attitude, and Practices Related to COVID–19 Pandemic among Social Media Users In J!K India. **Indian Journal of Public Health**.
- Taylor, Francis. (2010). Symmetrical Communication Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony. **Journal of public relations Research**, 19(1), 70–100.
- Wang, Yuan and Yang, Yiyi(2020). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics. **Computers in Human Behavior**, 104, 4.
- Wiggle, S. & Zhang, W. (2011). A study of PR Practitioners Use of Social Media in Crisis Planning. **Public Relation Journal**. 5(3), 1–16.
- World Health Organization (2020). Risk Communication and Community Engagement Readiness and Response to Coronavirus Disease (COVID–19): Interim Guidance. <https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses> (accessed October 23, 2020).
- Xue , Dini, Liu , Tour, Chen , Xiaorui. (2021). Miao Chao Data on media use and mental health during the outbreak of COVID–19 in China. **Data in Brief Elsevier**.