

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية على مواقع التواصل

الاجتماعي (دراسة تطبيقية علي موقعي الفيس بوك واليوتيوب)

الباحث / حسام احمد نور على

لدرجة الدكتوراة في الآداب - قسم اعلام تخصص " علاقات عامه "

كلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت اشراف

أ.م.د/ مروى السعيد السيد

أستاذ مساعد العلاقات العامة

كلية الآداب - قسم الاعلام - جامعة المنصورة

أ.د/ رزق سعد عبدالمعطي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

كلية الاعلام - جامعة الازهر

### المقدمة

تعتبر حملات التوعية الصحية التي تتبناها الدول ضرورة ملحة في دول العالم النامية وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي الصحي وتعزيز مشاركة الجماهير في عملية مكافحة الأوبئة التي تديرها وتنفذها الدولة والإدارات الحكومية، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بين الدولة (الحكومة) والجمهور، بالإضافة إلى الرفع من مستوى التوعية الصحية مما يساهم في تحديث المجتمع وتجنبيه مخاطر انتشار الأوبئة، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع، ويزداد دور حملات التوعية الصحية عندما يحدث كارثة وبائية تهدد وجود المجتمعات كما حدث في انتشار فيروس كورونا.

ونظرا للأهمية التي تكتسبها وسائل التواصل الاجتماعي والذي أصبحت تمثل مجالاً خصبا للبحوث والدراسات العلمية، لما لها من تأثير في المجتمع لكونها لا تتعزل عنه، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التأثير والتنقيف والتوجيه في أي مجتمع، وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، ولعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي والذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية وذلك لظهور وانتشار العديد من الأمراض والمشاكل الصحية والتي من شأنها المساس بالفرد والمجتمع على حد سواء . ولما للتوعية الصحية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات خاصة تلك الموجهة

لغة النساء بحكم ارتباطها القوي والتصاقها بمفاهيم هذا الجانب كان لزاما أن نتعرف على ماهية الدور الحقيقي للحملات الإعلامية التي يمكن القيام بها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الصحية وخاصة إذا تعلق الأمر بالأمراض التي تهدد مسيرة تطور ونماء المجتمعات . ولذلك فإن توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في مجتمعاتنا يعد خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والقضايا، فمن المهم جدا للإعلام مواكبة الأحداث وتبسيط الضوء على هذه المواضيع والقضايا في إطار معالجتها والبحث عن سبل لتفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها، فإن تبصير المجتمع وتنمية إدراكه وتنقيته صحيا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له دور فعال في المجال الصحي والمحافظة على صحة المجتمع وجعل السلوك الصحي السليم نمطا يميز حياته .ومن هذا السياق يظهر دور الأنشطة الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع جوانبها المختلفة وذلك بتقديم حقائق لها و التزويد بالمعلومات بغية تحسينها ورفع مستوى الوعي لدى الجمهور ، وتبعا لهذا، يأتي هذا الموضوع الذي يتناول دور الأنشطة الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أنها تلعب دورا مهما إذا تم استغلالها استغلالا عقلانيا وهادفا في توعية المجتمع للوقاية من الامراض التي يتعرض لها

#### مشكلة الدراسة

تعد العلاقات العامة الإلكترونية اليوم هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي بالإضافة الى عملية تحسين أداء محركات البحث، وأصبح من الممكن مع الإمكانيات الهائلة المتوفرة عبر العلاقات العامة الرقمية تحويل الأخبار إلى حوارات والتي من خلالها يمكننا تجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتحدث مباشرة مع الجمهور المستهدف على الإنترنت، بعكس ما كان في السابق حين كان هدف محترفو العلاقات العامة نشر خبر واحد عن مؤسستهم في جريدة أو مطبوعة ما، أما الآن أصبحت عملية نشر الأخبار من خلال العلاقات العامة الإلكترونية أبعد وأسرع وأكثر تحديداً واستهدفاً من أي وقت مضى. العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية  
مستخدمة احدث الاساليب الاتصالية تتيح لنا تعزيز حملات التوعية الصحية، كما لم  
يحدث من قبل العلاقات العامة الإلكترونية تمكنا من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي  
والمواقع والتعليقات في تحسين الاتجاه المعرفي والوجداني وعليه تغير الاتجاه السلوكي .  
**أهمية الدراسة :**

#### ١- الأهمية العلمية للدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة والاساليب الاتصالية المستخدمة عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقعي الفيس بوك واليوتيوب حيث تستهدف ما يلي:
- ١- تحقيق التوافق والتكيف بين تلك المواقع وبين جماهيرها التي تتعامل معها مما  
يؤدي ذلك إلي تطورها من حيث الاساليب المستخدمة في حملات التوعية  
الصحية
  - ٢- أهمية استخدام الأدوات الإلكترونية الحديثة في أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي.
  - ٣- تهتم الدراسة برصد تأثير التكنولوجيا الاتصالية الجديدة علي مهام العلاقات  
العامة الرقمية وتأثيرها علي المجتمع.
  - ٤- أنها تعنى بدراسة الدور الذي تقوم به حملات التوعية الصحية على موقع  
التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي .
  - ٥- تبحث الدراسة في قدرة حملات التوعية المنشورة على مواقع التواصل  
الاجتماعي على إيصال المعلومة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي  
ومساعدتهم في فهم ما يحدث رغم اختلاف قدرتهم على فهم ما يدور وذلك  
بالتعمق في تقنية النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
  - ٦- تهتم الدراسة بالكشف عن أهم الأنشطة الاتصالية المستخدمة في حملات التوعية  
الصحية في تذكير المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بالأحداث المختلفة  
ومدى قدرتها على ترسيخ أفكار التوعية الصحية في ذهن المستخدمين.

٧- تهتم الدراسة بتوضيح الفروق بين أنواع حملات التوعية الصحية المختلفة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وإيجاد الفروق في دلالاتها ومدى تأثير ذلك على تغيير فهم المتلقي للأحداث المختلفة.

## ٢- الأهمية التطبيقية للدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما ألا وهو فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها وبإلحاح في الآونة الأخيرة مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض وترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي.

- ١- الوقوف عن كثب على عملية التوعية الصحية بمخاطر الفيروسات والأوبئة، ومعرفة مدى إقبال الأفراد على حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تعد الصحة المحرك الأساسي لباقي الأنشطة الاجتماعية فإذا اختل القطاع الصحي تبعته باقي القطاعات في المجتمع.
- ٣- تجنيد مختلف الأنشطة الاتصالية وحثها على تناول التوعية الصحية وتخطيط حملات الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي الصحي في المجتمع.
- ٤- دراسة الدور الذي تقوم به حملات التوعية الصحية على غرار باقي الحملات في المجتمع. ومعرفة مدى إقبال الأفراد على حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها.

## أهداف الدراسة:

وفقا للمشكلة التي بنيت على اساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها وبناءً على الدراسات السابقة فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعية علي موقعي الفيس بوك واليوتيوب كهدف أساسي ويندرج أسفل الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعي كالآتي:-

- الكشف عن مدي مساهمة موقعي الفيس بوك واليوتيوب في نشر الوعي الصحي .

- تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية**
- التعرف على أحدث الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
  - التعرف على تقييم مستمعي موقعي الفيس بوك واليوتيوب للدور الذي تقوم به في نشر الوعي الصحي.
  - الوصول لأكثر الاساليب الاتصالية تأثير علي موقعي الفيس بوك واليوتيوب
  - التعرف علي دوافع التعرض لموقعي التواصل الفيس بوك واليوتيوب
  - التعرف علي أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة لحملات التوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعي
  - التعرف علي سبل تطوير أساليب الإدارة الالكترونية في تفعيل مهام العلاقات العامة لدي موظفي ادارة العلاقات العامة الخاصة بحملات التوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعي.
  - رصد أدوات العلاقات العامة الإلكترونية التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة.
  - الكشف عن مدى تفاعلية الجمهور مع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخاص بالتوعية الصحية .
  - التعرف على الوسائط المتعددة المستخدمة في المحتوى الالكتروني لحملات التوعية.

#### **أولاً: الدراسات السابقة:**

تعد الدراسات السابقة من بين عناصر البحث الأساسية والمنهجية لطرق باب البحث علما أنها تزود الباحث بالعديد من المعطيات والنتائج و الطرق المنهجية سواء على الصعيد النظري أم على الصعيد الميداني وفي هذا الفصل يتناول الباحث عرضاً لأهم البحوث والدراسات السابقة التي تتضمن الأهداف . العينة . وأدوات الدراسة وابرز النتائج مع مراعاتها الترتيب الزمني للدراسات من الأحدث الي الأقدم.

ويمكن تقسيم الدراسات السابقة التي تم الرجوع اليها إلى محورين أساسيين لتوظيف العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال في تناول التوعية الصحية إلى محورين

**المحور الأول:** الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال

**المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت التوعية الصحية.

• المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال.

١- دراسة حسن نيازي الصيفي (٢٠٢٠)<sup>(١)</sup>

بعنوان "استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ دراسة تحليلية في الفترة من ١٠ مارس وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩، استهدفت الدراسة رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ في الأجواء الأثيوبية، في ضوء معطيات النظرية الموقفة لاتصالات الأزمة، ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ١٠ مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١- ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث افترقت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة، مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغاً في المعلومات ملئاً بانتقادات أصحاب المصلحة، ورغم أن بوينج اتبعت استراتيجيات تتراوح بين الدفاع (مثل التجاهل، والإنكار) والتكيف (مثل، التعويض والاعتذار) فقد كانت غير كافية أو غير ملائمة، وبدا أن بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات،

٢- لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي، حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة. مما أضر بسمعة الشركة وأدى لحظر الطائرة، وإلغاء الصفقات المبرمة لشرائها،

(١) حسن نيازي الصيفي: استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ دراسة تحليلية في الفترة من ١٠ مارس وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩. مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد ٣، العدد ٢، (٢٠٢٠م)

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية  
٣- بينت الدراسة أهمية إيلاء مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات الاتصال في الأزمات. واختيار الاستراتيجيات التي تعزز نقاط القوة وتصحح نقاط الضعف للاستفادة من الفرص الخارجية والتصدي للتهديدات الخارجية.

٢- دراسة: **Alexander Barbosa, Maria Cunha, Manuella Ribeiro**

2018<sup>(٢)</sup>

بعنوان "مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي والفجوة الرقمية في القطاع العام البرازيلي" سعت الدراسة إلى التعرف على التحديات والقيود التكنولوجية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في مبادرات المشاركة الإلكترونية في البرازيل، واستنادًا إلى التحليل الوصفي حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الحكومات والمواطنين وإطار الديمقراطية، وتم تحديد ثلاثة تحديات رئيسية لتعزيز المشاركة الإلكترونية في قرارات القطاع العام البرازيلي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وهي:

١- الحد من الفجوة الرقمية.

٢- تحسين العلاقة بين المنظمات العامة والمواطنين من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

٣- زيادة إتاحة مبادرات المشاركة عبر الإنترنت من قبل المؤسسات العام.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

١- أكدت الدراسة على قدرة وسائل الإعلام الاجتماعية على تحسين الأداء الاتصالي داخل المؤسسة وخارجها.

٢- استخدام القطاع العام لوسائل الإعلام الاجتماعية يؤثر على صورته أمام المواطنين بصورة إيجابية.

---

(<sup>2</sup>) Manuella Maia Ribera, Maria Alexandra Cunha, Alexander Fernandez Barbosa, E-participation, social media and digital gap: challenges in the Brazilian context, Proceedings of the 19TH Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age, May 30 June 01, 2018,

٣- دراسة: خلف كريم التميمي (٢٠١٨م) (٣)

بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام -دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط" هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إدارة العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية، اتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتم الاعتماد على العينة العشوائية حيث بلغ قوامها (١٣) مفردة من (القائم بالاتصال) العاملين في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية في محافظة واسط وبالتحديد مدينة الكوت، استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان، والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- أهمية دور وسائل الاتصال الحديثة في توسيع عمل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية.
- ٢- تتناسب وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في واسط مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- ٣- يفضل العاملون في المنظمات الحكومية القيام بعملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة.

٤- دراسة: سليمان نواف الرشيدى : (٢٠١٨م) (٤)

بعنوان " دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية "هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، أسباب استخدام إدارات العلاقات العامة للإعلام الجديد، ومعرفة الإشباعات المنحقة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بالمؤسسات الأمنية، وأهم التطورات

---

(٣) خلف كريم التميمي، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام - دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الجزء الثالث من العدد ٢٨، ٢٠١٨، ص ص ٤٠٧-٤٢٢.

(٤) سليمان نواف الرشيدى، دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨.



**تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية**

التي أحدثتها إدارات العلاقات العامة من خلال الإعلام الجديد، ومعرفة المعوقات التي تعيق فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية من خلال الإعلام الجديد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات من مصادرها الأولية، أجريت الدراسة على عينة قوامها (١٨٢) من موظفي العلاقات العامة في مديريات الأمن العام والدفاع المدني والجوازات **ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

١- القائم بالاتصال في المؤسسات الأمنية -محل الدراسة- يرى أن الإعلام الجديد يساهم في الرفع من مستوى الوعي الأمني وتطوير أعمال العلاقات العامة وتسهيل تقديم الخدمات للمواطنين.

٢- إن أبرز الأسباب التي أدت إلى استخدام الإعلام الجديد من قبل إدارة العلاقات تتمثل في البحث عن تقديم خدمة أفضل للمواطنين في أسرع وقت، وتحقيق تطلعات الرأي العام ومواجهة التطورات المتلاحقة والرد على الشائعات، ومواجهة الأعباء المتزايدة التي تواجه الأجهزة الأمنية فضلاً عن تخفيف أعباء إدارات العلاقات العامة.

٣- إن أبرز الاشباكات المتحققة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بالمؤسسات الأمنية تتمثل في تحقيق الاتصال والتواصل بين الطرفين، ومعرفة تطلعات الرأي العام وتقديم البيانات والمعلومات والخدمات للجمهور بدون عراقيل.

• **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التوعية الصحية.**

١- **دراسة (Stephanie Lynne Thorburnm2020) (٥)**

بعنوان " طلب العلاقات العامة والهيمنة الخطابية" تستهدف الدراسة التعرف علي دور وسائل الإعلام كمؤسسة لديها القدرة على التصرف بمسؤولية لزيادة مواردنا بتعدد

---

*(Stephanie Lynne Thorburn, Public Relations Medicine - Science, Ethics and Discursive Hegemony', American Society of Nutrition, 20th March 2020. Source- Nutrition.org, see: Clinical Nutrition for Immune Health, NHS UK 'Live Well' website, offering personalised advice on nutrition, diet, exercise and overall health resilience: See- NHS UK 'Live Well'.*

مصادر المشورة الأكثر تنوعاً المتعلقة "بالمرونة" الصحية، والتعرف علي الفئات اللذين يتقون الحملات الصحية المقدمة لهم في وسائل الإعلام ، وتوصلت الدراسة الى ما يلي.

١- أثبتت النتائج أنه يجب اتباع نهج أكثر شمولاً للتنقيف الصحي والتقدم فيما يتعلق بهذا الموضوع الصحي. أصبح القلق الوجودي شائعاً في "حالة" ما بعد الحداثة - ومن المفارقات أن مشاعر العزلة الذاتية وعدم اليقين والاعتراب والخوف تتفاقم بسبب الوضع الحالي.

٢- كفاءة العمل" فيما يتعلق بالتنقيف الصحي وصنع السياسات لا تتعلق بزراعة التنقيف الصحي فحسب ، بل بتوجيه مهارات القيادة الإنسانية في مجتمع ديمقراطي.

٣- فيروس كورونا مجرد قضية اجتماعية يمكن من خلالها قياس العديد من أوجه القصور في النظام الصحي على مستوى العالم. يعد الافتقار إلى العدالة والتمويل من أجل الصحة عاملاً مهماً في نشر "الصحة للجميع" ، حيث تواجه المملكة المتحدة والدول الأخرى تحدياً فريداً.

## ٢- دراسة الأخضر البكوش (٢٠١٨) <sup>(١)</sup>

بعنوان " دور العلاقات العامة في إدارة الازمات الصحية ، دراسة ميدانية وصفية هدفت إلي التعرف على دور إدارات العلاقات العامة في المراكز الطبية الليبية في إدارة الازمات الصحية التي يتعرض لها القطاع الصحي في ليبيا حالياً من خلال التطبيق على أربعة مراكز طبية ليبية تغطي أكبر شريحة من السكان في ليبيا.

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح واستخدم استمارتي استبيان الأولى كانت لمسئولي العلاقات العامة في المراكز محل الدراسة، والثانية موجهة لجمهور المرضى الذين يتعاملون مع تلك المراكز من الليبيين وغيرهم من الجنسيات الأخرى،، وتوصلت الدراسة الى ما يلي:

(1)الأخضر محمد الباكوش ، دور العلاقات العامة في إدارة الازمات الصحية ، دراسة ميدانية علي عينة من المراكز الطبية الليبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (كلية الآداب - جامعة المنصورة - قسم الاعلام ، ٢٠١٨).

### تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

١- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مسؤولي الإدارة العليا بإدارة العلاقات العامة، وحصول إدارة العلاقات العامة علي كامل الصلاحيات في إصدار القرارات لمواجهة الأزمات .

٢- كشفت نتائج الدراسة إن ٤٢.٣% من المبحوثين بالمراكز الطبية الليبية يرون إن إدارة العلاقات العامة بتلك المراكز لا تحتل موقفاً بارزاً في التنظيم الإداري بالمركز، أشارت نتائج الدراسة بنسبة ٥٣.٨% من مسؤولي العلاقات العامة عينة الدراسة إن إدارات العلاقات العامة بالمراكز الطبية الليبية لا يوجد لها ميزانية مخصصة لمواجهة الأزمات وكما أكد ٦١.٥% إن إدارة الأزمة ليست من مسؤوليات ووظائف إدارة العلاقات العامة

٣- أكدت نتائج الدراسة بنسبة ٥٣.٨% يؤكدون علي إن إدارة العلاقات العامة بالمراكز الطبية الليبية لا تقوم بعمل استطلاعات رأي جمهورها من المرضى عن مستوى الخدمة والأداء بالمركز ، وأن نسبة ٧٧% يؤكدون وجود مشكلات ومعوقات مادية تواجههم في إنجاز مهام عملهم بشكل جيد .

#### ١- دراسة: (Hyunjung PARK & Taejun, 2018) <sup>(٧)</sup>

بعنوان "اعتماد تطبيقات الحكومة الإلكترونية للتواصل بشأن مخاطر الصحة العامة" هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات المواطنين نحو استخدام تطبيقات الحكومة لوسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع المخاطر الصحية العامة، أُجري مسح على الإنترنت باستخدام عينة حصصية قوامها (٧٠٠) مواطن كوري. وتوصلت الدراسة الى ما يلي.

١- إن كفاءة وسائل الإعلام الاجتماعية والثقة في المعلومات الحكومية هما المحددان الأساسيان للاستعداد لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

(Hyunjung PARK & Taejun (David) LEE, Adoption of E- Government )<sup>(٧)</sup>  
Applications for Public Health Risk Communication: Government Trust and  
Social Media Competence as Primary Drivers, Journal of Health  
Communication, Published on Line: 29 Aug 2018.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2018151101>

٢- إن الثقة في المعلومات الحكومية تؤثر على قبول التطبيق بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الأداء المتوقع والجهد المتوقع، المزيد من الثقة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أدى إلى مستويات أعلى من الأداء الاتصالي.

٣- استخدام هذه الوسائل يساعد الحكومة على تحسين صورتها لدى جمهورها.

٢- دراسة: عبد الرحمن المطيري (٢٠١٨م) <sup>(٨)</sup>

بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية في مدينة الرياض، والكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة من قبل المنظمات الحكومية وشبه الحكومية في مدينة الرياض، ورصد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في التوعية العامة من قبل إدارات العلاقات العامة، وكشف المعوقات التي تحد من استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة، ومعرفة الفروق الإحصائية إذا وجدت وفقاً لمتغيرات الدراسة بين المبحوثين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان في جمع بيانات مجتمع الدراسة الميدانية، والقيام بحصر شامل لموظفي إدارات العلاقات العامة في أربع جهات، جهتان حكوميتان وجهتان خاصتان، وبلغ عدد أفرادها (١٦٠) مفردة، وبعد التطبيق حصل الباحث على (١٣١) استبيان، وتوصلت الدراسة الى ما يلي:

١- إن إدارات العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة.

<sup>(٨)</sup> عبد الرحمن بن مرزوق المطيري، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨.

<https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/65938>.

### تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

٢- إن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور.

٣- لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة لدورها الإيجابي في المساعدة على سرعة التواصل مع الجمهور، وقلّة التكلفة المالية، وتحسين أداء العمل، وكسب تأييد الجماهير.

### ٣- دراسة Haider Hasan MSHALI (٢٠١٧) (٩)

بعنوان "خدمات الصحة الإلكترونية الدقيقة المقدمة عبر الفضاء الذكي" هدفت الدراسة إلي تقديم نظامًا جديدًا نظامًا جديدًا لرصد الصحة الإلكترونية للمسنين الأشخاص المعالين والمعزولين الذين يعيشون بمفردهم. قدمنا فهما أفضل من سياق الشخص الخاضع للمراقبة. نحن نطور إطارًا واعيًا للسياق لمراقبة أنشطة الشخص في الحياة اليومية (ADL) ونعتبر الأكثر شهرة المقاييس المطبقة في نماذج تقييم التبعية المستخدمة في مجال المسنين مثل نظام القياس الذاتي الوظيفي (SMAF). المقترحة يوفر الإطار التكميلي العديد من الخدمات مثل جمع عالية ذات الصلة و البيانات السياقية وتقييم الحالة الصحية (أي مستوى التبعية) من الأشخاص. والكشف عن التغييرات السلوكية التي قد تمثل خطرا على الشخص الخاضع للمراقبة. من أجل الاقتراب من مواقف الحياة الواقعية ضمن سيناريوهات مختلفة والأشخاص المحترفين، وتوصلت الدراسة الى ما يلي:

- ١- كشفت النتائج أن المراقبة الإلكترونية تعمل على تحسين موارد النظام من حيث الحوسبة، واستهلاك الطاقة والشبكة. مع الحد الأدنى من بيانات الاستشعار ،
- ٢- ينجح النظام المقترح في ضمان دقة عالية فيما يتعلق بتقييم تبعية الشخص ، وتعلم الأنماط السلوكية، والتنبؤ بالحالة الصحية ، والكشف عن المواقف غير الطبيعية.

(٩) Haider Hasan MSHALI, Services e-Santé sensibles au contexte dans les espaces intelligents, présentée à L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX École Doctorale de Mathématiques et Informatique par, 2017.

الباحث / حسام احمد نور على

### تحديد مفاهيم الدراسة:

يرى روبرت ميترون أن: "المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات، التي تتدرج تحت المفهوم، ومن ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة، وضم المعطيات الخارجية عنه، والتي ينبغي أن تتدرج تحته، ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية، قد يفيد في إزالة كثير من الغموض"<sup>(١٠)</sup> و لهذا ينبغي أن يندرج المفهوم في تصميم البحث، ويدخل كوحدة أساسية في الإطار التصويري لعملية البحث<sup>(١١)</sup> ومن منطلق ذات الأهمية لهذا العنصر، فإن هناك عدة مفاهيم في هذه الدراسة يجب تحديدها وهي كالآتي:

#### ١- تعرف شبكات التواصل الاجتماعي

بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات" فضلاً عن أنها شبكة من التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الشخصية التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وما إلى ذلك<sup>(١٢)</sup>

#### ٢- مفهوم حملات التوعية :

تعرف حملات التوعية بأنها جهود منظمة تؤديها مؤسسات معينة بالتغيير، والتي ترمي إلى إقناع جمهور مستهدف بتغيير أفكار واتجاهات وممارسات وسلوكيات محددة<sup>(١٣)</sup>. وتعرف أيضاً على انها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لا يحدث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، او بهدف

(١٠) علي ليلة: النظرية الاجتماعية المعاصرة - دراسة لعلاقة الانسان بالمجتمع(القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣م) ط١، ص٣٩.  
(١١) أحمد عارف: المنهج الاجتماعي في ضوء نظرية التكامل المنهجي، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٥ م) ط٢، ط ١٩١.  
(١٢) حنان احمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، جامعة الملك سعود، ٢٠١٥.

(13) Raftopoulou, c. (n.d). The Captured Citizen: A Critique of social Marketing. United Kingdom: Manchester school of Management.P.5.

**تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحمات التوعية الصحية**

ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وافراده (١٤).

### ٣- الحملات الاعلامية

الحملة لغة: جمعها " حملات " وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي. (١٥)

**الحملة اصطلاحاً:** تعرف الحملات عموماً على أنها: 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 (١٦).

**الحملة الإعلامية:** هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها تعتمدها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد (١٧).

**التعريف الاجرائي للحملة الإعلامية:** هي جملة من النشاطات الاتصالية تهدف الى تقديم معارف ومعلومات او تغيير وتعديل سلوكيات خاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الاقناع فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجي تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي .

(١٤) فؤاده البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ١٥ - بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية ط، ٢، دار الشرق للطباعة، الأردن، ٢٠٠١، ص ٣٣٢. (١٦) - فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية ط، ١، عالم الكتب، مصر، ٢٠٠٧، ص ٦٢. (١٧) - المرجع نفسه، ص ٦٢.

١- المدخل الأول: نظرية المنظور الوظيفي.

٢- المدخل الثاني: نظرية ثراء الوسيلة.

ويعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستنا هذه سننبني المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظراً لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي للأساليب المستحدثة في العلاقات العامة عبر موقعي الفيس بوك واليوتيوب.

اولاً نظرية المنظور الوظيفي:

قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ"<sup>(١٨)</sup>.

ويعرفها "روثنتال ويادين" أنها "تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إطاراً فكرياً، فهي بصفة عامة نسق معقد"<sup>(١٩)</sup>

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني.

<sup>(١٨)</sup> منال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ط١، ص١٦٢.

<sup>(١٩)</sup> عبد هلال محمد عبد الرحمان: النظرية في علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص٦٠.



**تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملة التوعية الصحية**

وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل و هذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذن فالالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء<sup>(٢٠)</sup>.

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية<sup>(٢١)</sup>. لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر الوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتائجها سلبية وضارة. إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو النسق الفرعية<sup>(٢٢)</sup>

**رواد النظرية: ومن أهم رواد النظرية نذكر مايلي: (٢٣)**

أوجست كونت، هربيرت سنبر، هربيرت سنبر، إيميل دوركايم، ميرثون بارسونز. مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها: (٢٤)

النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون بالمجتمع و بتكامل أفراده

#### **استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها**

(٢٠) غني ناصر حسين القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماعي، ط ١، دار صفا للطباعة والنشر، عمان، ٢٠١١ ص ١٦٠.

(٢١) طه عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 18، ص، ٢٠٠٤

(٢٢) شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢ ص ١٠٠.

(٢٣) إحسان محمد الحسن: مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط ١، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠١، ص ١٠١.

(٢٤) شذوان علي شبيبة: الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، السويس، ٢٠٠١، ص ٦٢.

- إن النسق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية
- التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم. ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع.

ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميترون في النقاط التالية<sup>(٢٥)</sup>

- ❖ إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما الأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المترتبة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر
- ❖ النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض
- ❖ وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي ال غنى عنها الاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام وبدونها ال يمكن لهذا النظام أن يعيش.

(٢٥) مختار التهامي وآخرون: مبادئ العالقات العامة في الدول النامية، ط ١، دار المعرفة، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٤٣.

## تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

❖ إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالاحتمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروطاً أولية وظيفية تلبي الحاجات الأساسية للنظام والى يستطيع الاستمرار بدونها.

❖ يعد توازن المجتمع أمراً أساسياً، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع أفراداً وجماعاته، فالى يمكن حتى الخروج عنها، وان خرجوا حدثهم أنفسهم بذلك فسيقعون ال محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي

❖ كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفياً، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضاراً وظيفياً، حيث يعمل على تقليل توازن النسق

❖ يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك أن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية اللذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءاً منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى<sup>(٢٦)</sup>

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة ، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام ( ١٩٩٥ ) وهو موقع com.Classmates ؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات ، وقسم كل ولاية إلى مناطق ، وقسم كل منطقة لعدة مدارس ، وجميعها تشترك في هذا الموقع ، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه .

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر ؛ وهو موقع com.SixDegrees ، وكان ذلك في خريف عام ( ١٩٩٧ ) ، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين

(٢٦) مختار التهامي وآخرون: المرجع نفسه، ص٤٣.

الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية الدينية ، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود ، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من ذلك فقد تم اغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة ( ١٩٩٧ ) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blackplanet.com ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام ( ١٩٩٩ - ٢٠٠٠م ) ، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب ٢ web والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي com.friendster ، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي ، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع com.skyrock كمنصة للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب . وفي بداية عام ( ٢٠٠٣ ) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم مثل linkedin.com ، والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (٢٠٠٣)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (٢٥٠) مليون مشتركاً (٢٠١٢م)، ثم كانت النقطة الكبيرة في عالم شبكات التواصل

**تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية**

الاجتماعي بانطلاق موقع بنهاية شهر ديسمبر؛ حيث انطلق رسمياً (٢٠٠٤)؛ وقد بدأ موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك com Facebook في الرابع من فبراير عام ٢٠٠٤ في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام ٢٠٠٦<sup>(٢٧)</sup> وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية علي الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية . وكل ما نتيجته تقنية الويب ٠.٢ ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم.<sup>(٢٨)</sup>

#### **ماهية وسائل التواصل الاجتماعي:**

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقائه أو أقربائه .

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني (ويب ٠.٢) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه ومشاركة صور مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل .

انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم ،مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم البعض ،ثم تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت ومع التطور الذي يشهده في مجال التقنية والاتصالات حتى ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب .

<sup>(٢٧)</sup> توفيق التويجري ، ( ٢٠٠٩ ) الفيس بوك والاتجاهات السلوكية، مجلة الصحة النفسية، جامعة القاهرة، عدد ٨، مصر

<sup>(٢٨)</sup> ماجد بوشليبي، (٢٠٠٦ م): ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، الشارقة: دائرة الثقافة والمعلومات- جامعة الشارقة.

مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية ، الفيديو، الدردشة تبادل الملفات ،مجموعة النقاش ،البريد الإلكتروني)

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد عملاقة لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين و تتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي ٢٠٠ موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية (٢٩) عرفها ( Boyd And Elisson ) بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي. (٣٠) .

- ١- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد
  - ٢- تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض
  - ٣- عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام.
- ويعمل الباحث (٢٠١٠ Mayfield ) إلى تعريف شبكة التواصل الاجتماعي، لأنه جامع لخصائص تلك الشبكات حيث عرفها بأنها مجموعة بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية
- ١- المشاركة : فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهمتهم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
  - ٢- الإنفتاح : معظم شبكات التواصل عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ، ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه ، لأن حمايته بكلمة مرور غير موجود نهائيا.

(٢٩) فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٠، ص٢٠٣

(٣٠) وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، ط١، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، ٢٠١٠، ص٠٦ .

### تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

٣- المحادثة : تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

٤- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التجمع، السرعة والتواصل بشكل فعال ويربط ذلك التجمعات حول نفس الاهتمامات مثل حب التصوير الفوتوغرافي والقضايا السياسية وغيرها .

٥- ويمكن تعريفها أيضا بأنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والأنشطة التي لدى الأشخاص الآخرين ومعظم الشبكات الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع " ويب " تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني الفيديو، التدوين ومشاركة الملفات وغيرها، ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي<sup>(٣١)</sup>.

### ملاح وسائل التواصل الاجتماعي:

أ- **المجهولية:** عكس الاتصال الذي يكون وجها لوجه الذي فيه أطراف عملية التواصل ببعضهم البعض، يتم الاتصال عبر هذه المواقع بالمجهولية التي تتيح لأطراف الاتصال يفرض عليه سمات تجعله يختلف اختلافا كبيرا عن الاتصال وجها لوجه ويرتبط بمسألة المجهولية، هذه مسألة أخرى على قدر كبير من الأهمية لا تتم أي عملية اتصالية بدونها، ألا وهي هوية أطراف هذه العملية، فلا يوجد شكل أو أسلوب من أساليب الاتصال بدون إرتباطه بهويات محددة للقائمين عليه والممارسين له، وبالطبع يختلف تحديد هذه الهويات من أسلوب اتصالي لآخر فهي أسلوب الاتصال وجها لوجه، ويعرف أطراف العملية الاتصالية بعضهم البعض، حيث أنه من الشروط الضرورية لإتمام هذا الشكل من الاتصال أي الحضور الفيزيائي للأفراد، فبدون هذا

(٣١) زينب دهيمي: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مجلة العلوم الانسانية، عدد٢٦، جوان، ٢٠١٢، ص٢٥٤.

الحضور لا يمكننا نعت هذا الاتصال بأنه نمط اتصال وجها لوجه، أما عبر الانترنت  
عموما فإن هذه الأهمية التي يكتسبها الحضور الفيزيائي للاتصال وجها لوجه تنتفي  
وتفقد لأهميتها<sup>(٣٢)</sup>.

#### ب- حرية التعبير وعدم التقيد بالسياقات المكانية:

إن عامل المجهولية الذي يتمتع به الأفراد إبان مناقشتهم وأنشطتهم الاتصالية يمنحهم  
حيزا كبيرا من الحرية التي تمكنهم من قول ما يريدون بدون خوف أو خجل فالانترنت  
تسمح لمستخدميها أن يتجاوزوا قيود الحياة اليومية المفروضة عليهم (قيود الملابس ،  
والتأنيق، قيود المكان ومحددات اللغة، والأطر الاجتماعية)

كما أنها تسمح للفرد أن يكون ما يريد وما يحبه بحيث كل المطلوب منه هو أن يختار  
اسما مستعارا والذي لا يريد للآخرين أن يتعرفوا عليه ويتواصلوا معه من خلاله، ولكن  
هو فرد مطلق الحرية في أن يختار الذكر إسمًا أنثويا وقد يختار الذكر إسمًا أنثويا وقد  
تختار الأنثى إسمًا ذكوريا، وقد يختار أي منهما اسم نبات، أوزعيم أو مثل أو ممثلة ما أو  
حتى اسم رياضي شهير..... إلخ من الإختيارات التي يصعب على أي كان حصرها  
والتي تتعدد وتتنوع بتعدد العقول والاختيارات والأهواء والتحوللات الإنساني<sup>(٣٣)</sup>.

#### ت- المساواة بين أطراف النقاش :

في هذا النوع من الاتصال هناك مساواة ترتبط بالحرية التي يتمتع بها أطراف النقاش  
،فطالما أن كل فرد غير معروف للآخرين وهو حر في أن يقول ما يشاء، فإن أطراف  
هذا الحديث سوف يتمتعون بقدر كبير من المساواة والغير متوفرة في أشكال الاتصال  
الأخرى، ويظهر هذا القدر من الحرية من خلال الإمكانيات الواقعية التي تمتع بها الأفراد  
في المشاركة والحوار والجدل والنقاش .

لوحظ أيضا من من أهم سمات الاندماج والإقبال على المواقع الاجتماعية:-

١- وجود صور جرافيكية تعمل كمحفز للشخص للتولوج إلى هذه المواقع.

<sup>(٣٢)</sup> ماجد بوشلبي، يوسف عيدابي: ثقافة الانترنت على الشباب، ط١، إصدارات دائرة الثقافة

والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٦، ص٢٦٣

<sup>(٣٣)</sup> وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، (مرجع سابق)، ص٢٦.



تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

٢- توفر تقنيات تمكن من إرسال واستقبال الملفات بين المتحاورين أو قائمة الأصدقاء ولعل ما جعل أصحاب هذه المواقع يعملون على تطوير هذا النمط من الاتصال هو إدخال الإعلانات والتي تعود بالربح على أصحاب هذه المواقع فالهدف منها هو الربح الاستهلاكي - .لجوء البعض لاستخدام هذه المواقع تعويضا لعلاقتهم الاجتماعية مع من هم حولهم حيث يشعرون بالخجل أو الانطواء في التعامل مع الآخرين لذا تمثل هذه البرامج مكانا أرحب لنشأة علاقات اجتماعية مستعارة لاسيما وأنها تسمح بوجود الشباب من الجنسين في محيط اتصالي واحد تعتبر تلك الخاصية جذب لبعض الشباب حيث يحاولون لعب أدوار إناث ذكور لتحقيق إشباع ذاتية وسيكولوجية (٣٤).

#### خصائص وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات منها، ما يلي (٣٥):

تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص غير تلك التي نجدها في مواقع شبكة الانترنت الأخرى وهذا ناتج عن الخصوصية التي تتوفر عليها والأهداف التي بنيت عليها وعليه يمكننا اختزال هذه المزايا في العناصر التالية:-

**متعددة الوسائط:** حيث انها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية وبشكل خاص عبر ما يعرف للصحافة المواطن وكانت له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

**تفتت الجماهير:** ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون

**غياب التزامنية:** ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمستخدم بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

(٣٤) ماجد بوشلبي، يوسف عيادي: ثقافة الانترنت على الشباب، (مرجع سابق)، ص ٥٠٨-٥٠٩.

(٣٥) نادية عبدة"، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد (دراسة مسحية لمستخدمي 2013-2014)، الفايبيوك،

الباحث / حسام احمد نور على

متعددة اللغات: بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم حيث أنه تضم أكثر من ٧٥ لغة محلية معروفة بالإضافة إلى إمكانية تغيير اللغة عند الاستخدام<sup>(٣٦)</sup>.

التحكم في المحتوى المعروض: حيث يتم إتاحة روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره ، وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

محتوى الموقع يقوم ببنائه المستخدمون: حيث تتوفر للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة، ويقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته ،وبالتالي تتكون من شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم<sup>(٣٧)</sup>.

التواصل المستمر بين المستخدمين : التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد ،وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل الأفراد، ويمكن أيضا التعليق عليها وإبداء الرأي والمناقشة .

التفاعلية : لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور،فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ . فعلى سبيل المثال يمكن إجراء ندوات ومناقشات والتطرق لمواضيع جديدة ولا تتناولها وسائل الإعلام

عدد غير محدود من الاصدقاء : حيث أنها تسمح للمستخدم بالبحث عن أفراد آخرين وإضافتهم دون تقييدهم بعدد محدد.

(٣٦) علي خليل شقرة "، الاعلام الجديد شبكة التواصل"، ط ١، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان 2014،

(٣٧) مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية،خطر أم فرصة، ، شبكة الألوكة،الرياض،٢٠١٢،ص ١١.

## تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملة التوعية الصحية وظائف وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(٣٨)</sup>:

- تجاوز قيود العلة التي يفرصها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الغن لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعينا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
- والوظيفة السابقة تنشأ ما يطلق عليه المجتمعات الافتراضية وهي التي يجتمع افرادها حول أهداف ربما تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية للأفراد أنفسهم ومن هذه الأهداف مناهضة العنصرية، الدعوة الى الديمقراطية، تحرير الجيوش وغيرها.
- نقل عدد من الأحداث التي تقع في شتى بقاع العالم.
- القدرة على القيام بالتعبئة وذلك لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضتها.
- تدعم وظيفة الدعاية والتي تسهم بدورها في تحقيق الغزو الثقافي.
- تقديم عدد من المعلومات المتنوعة والتي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق .
- تستخدم أيضا للجانب التسويقي والإعلاني.
- للتسلية والترفيه .

## إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

ويوجد إيجابيات وسلبيات لمواقع التواصل الاجتماعي من نل حي مختلفة تعددت لدي الكثير من الباحثين باختلاف الزاوية البحثية لتأثيرها على الأفراد، ومن أبرز الإيجابيات ما يلي:

## أولاً : إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(٣٩)</sup>:

١. تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعبير عن الذات وهموم المجتمع وقضاياها بطريقة غير مسبقة في وسائل الإعلام التقليدية، وحتى مجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر القنوات الفضائية.

<sup>٣٨</sup> - عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الساسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في الاعلام كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠١-٢٠٠٢

(<sup>٣٩</sup>)Syed Noman Ali (8-8-2012), "Social Media - A Good Thing or a Bad Thing?" www.socialmediatoday.com, Retrieved 6-8-2018. Edited

الباحث / حسام احمد نور على

٢. التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى.
٣. أنها وسيلة عابري للحدود تتيح التواصل بين الأشخاص لتكوين صداقات جديدة وتعزيز علاقات الصداقات القديمة.
٤. عرض وتبادل الأنشطة الشافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد.
٥. التواصل السريع مع الأشخاص بفض النظر عن الزمان أو المكان.
٦. البحث ولحصول على فرص عمل جديدة.
٧. المشاركة في الندوات والاجتماعات الإلكترونية.
٨. حضير المحاضرات والدورات التدريبية.
٩. التسويق الإلكتروني ولتبادل التجاني بين الأفراد أنفسهم أو الشركات.
١٠. عمل تحالفات جديدة في مجالات العمل المشتركة.
١١. زيادة سرعة تداولي الأخبار والمعلومات أولاً بأول.
١٢. التواصل مع الأقارب البعيدين مكانياً، من خلال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها، فهي من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية.
١٣. زيادة سرعة التعلم من خلال هذه الموقع وإثراء العملية التعليمية التعلمية إذا تم استثمارها بالشكل الصحيح.

### المحور الثالث الدراسة الميدانية

#### **تمهيد:**

تسعى الدراسة إلى التعرف على تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعية من خلال الكشف عن مدي مساهمة موقعي الفيس بوك واليوتيوب في نشر الوعي الصحي، والتعرف علي أحدث الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على تقييم مستمعي موقعي الفيس بوك واليوتيوب للدور الذي تقوم به في نشر الوعي الصحي، والتعرف على أكثر الاساليب الاتصالية تأثير علي موقعي الفيس بوك واليوتيوب، والتعرف علي دوافع التعرض لموقعي التواصل الفيس بوك واليوتيوب، ومن ثم فإن هذا الفصل يتناول الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة الميدانية، والذي يتضمن عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية على الجمهور العام، ثم

## تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

عرضاً لنتائج اختبار الفروض.

أولاً: الإجراءات المنهجية لدراسة الجمهور العام:

تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري العام قوامها ٤٠٠ مفردة موزعة كالتالي :-

### جدول (١)

التوزيع العددي لعينة الدراسة

النسبة	العدد	توزيعات العينة
%٤٠	١٦٠	محافظة القاهرة
%٣٥	١٤٠	محافظة الدقهلية
%٢٥	١٠٠	محافظة سوهاج
%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

قام الباحث بتوزيع ٤٠٠ استمارة موزعة على: محافظة القاهرة بواقع ١٦٠ استمارة بنسبة %٤٠ من العينة باعتبارها ممثلة لقطاع القاهرة الكبرى، و ١٤٠ استمارة لمحافظة الدقهلية التي ينتمي إليها الباحث ممثلة للوجه البحري بواقع ١٤٠ مفردة بنسبة %٣٥ من عينة الدراسة، وأخيراً من محافظة سوهاج ممثلة للوجه القبلي بواقع ١٠٠ مفردة بنسبة %٢٥ من عينة الدراسة.

### الإطار الزمني للعينة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري العام المستهدف من حملات التوعية الصحية لوزارة الصحة المصرية من سن ١٨ سنة فأكثر في الفترة من ٢٠٢٢/٩/١م وحتى ٢٠٢٢/١٠/٢٥م.

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة	التكرار	المجموعات	المستوى التعليمي	النسبة	التكرار	المجموعات	النوع
				النسبة	التكرار	المجموعات	
٦.٣	٢٥	أقل من متوسط		٥١.٥	٢٠٦	ذكر	
١٨.٨	٧٥	متوسط		٤٨.٥	١٩٤	أنثى	
٩.٠	٣٦	فوق متوسط		النسبة	التكرار	المجموعات	السن
٤٧.٠	١٨٨	مؤهل جامعي	٤٠.٣	١٦١	أقل من ٣٠		
١٩.٠	٧٦	مؤهل فوق جامعي	٣٦.٥	١٤٦	٤٠ - ٣٠		
النسبة	التكرار	المجموعات	١٤.٨	٥٩	٥٠ - ٤٠		
٣٦.٥	١٤٦	-١٠٠٠ ٢٠٠٠	٨.٥	٣٤	٥٠ فأكثر		
٤٥.٠	١٨٠	-٢٠٠٠ ٣٠٠٠	النسبة	التكرار	المجموعات	المهنة	
١١.٠	٤٤	-٣٠٠٠ ٤٠٠٠	٢٥.٠	١٠٠	طالب		
٧.٥	٣٠	٤٠٠٠ فأكثر	٣٦.٠	١٤٤	موظف حكومي		
			١٤.٨	٥٩	قطاع خاص		
			٩.٥	٣٨	أعمال حره		
			١٤.٨	٥٩	لا عمل		
%١٠٠	٤٠٠	الاجمالي	%١٠٠	٤٠٠	الاجمالي		

ثانياً: أداة جمع البيانات

قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان بما يناسب أهداف الدراسة ويجب على تساؤلاتها وفروضها التي تطرحها، من أجل التعرف على؛ كثافة استخدام الجمهور لصفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، والتعرف على

**تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحمات التوعية الصحية**  
مدى تعرض الجمهور المصري لحمات التوعية الصحية وأسباب هذا التعرض، والكشف عن مدى مساهمة موقعي الفيس بوك واليوتيوب في نشر الوعي الصحي، والتعرف علي أحدث الأنشطة الاتصالية لحمات التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض لها الجمهور المصري.

ثالثاً: إجراءات الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال اجراء اختبري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

#### أ. اختبار الصدق (validity)

ويعني دقة المقياس المستخدم في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس قام الباحث بحساب ما يلي:

#### ١. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين<sup>(٤٠)</sup> ممن لهم الخبرة في مجال البحث، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد اخر.

#### ٢. صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل سؤال من اسئلة الاستبانة مع المحور الذي ينتمي إليه هذا السؤال، وقد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بيد درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان؛ ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

(٤٠)- تم عرض أسماء المحكمين في الفصل الرابع.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبانة

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: أسباب ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٦٣	٠.٠٠٠
المحور الثاني: دور الفيس بوك واليوتيوب في الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية	٠.٨٩	٠.٠٠٠

ب. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون على درجة عالية من الدقة والاتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات ومعلومات عن المبحوثين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان على عينة قوامها (١٠٠) مفردة وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقياس من خلال التطبيق على تلك العينة بعد فاصل زمني قدرة ثلاثة أسابيع، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الاجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٦٤ وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٤)

معامل ثبات الاستبانة ومحاورها المختلفة

المحور	معامل الثبات
المحور الأول: أسباب ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٠.٥٤
المحور الثاني: دور الفيس بوك واليوتيوب في الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية	٠.٦٩
الدرجة الكلية	٠.٦٤

نتائج الدراسة

المحور الأول: أسباب ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

١- استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي؟



جدول رقم (٥)

النسب والتكرارات لاستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	مربع كاي	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
دائما	٢٨٠	٧٠.٠	٢٤٩.٩٤	٢	٠.٠٠	دال
أحيانا	٨٣	٢٠.٨				
نادرا	٣٧	٩.٣				
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%				

يتبين من الجدول السابق :

أن ٧٠% من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بصفه دائمة بتكرار ٢٨٠ مفردة، فيما يستخدمها أحيانا ٨٣ مفردة بنسبة ٢٠.٨%، وجاءت نادرا في الترتيب الثالث بنسبة ٩.٣%.

وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة مربع كاي (٢٤٩.٩٤)، وهي قيمة دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، بدرجة حرية (٢).

ويتضح من ذلك؛ أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وهي نتيجة طبيعية تحتمها طبيعة النظام الاجتماعي الذي تسيطر عليه و بقوة الوسائط الإلكترونية التي أضحت أداة للتواصل الإنساني؛ وذلك لانتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول للإنترنت، وهذا يوضح مدى إقبال الجمهور عليها باعتبارها وسيلة للتعبير عن الرأي ووسيلة للتعرف على القضايا والأحداث والتعرف على الأصدقاء، فقد أحدثت هذه المواقع طفرة في عالم التواصل الإلكتروني.

٨- أسباب اعتماد المبحوثين على الفيس بوك واليوتيوب في الحصول على التوعية

جدول رقم (١٤)

النسب والتكرارات لأسباب اعتماد المبحوثين على الفيس بوك واليوتيوب في الحصول على التوعية

الترتيب	الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الاعتماد علي الفيس بوك واليوتيوب في الحصول على التوعية
٣	دال	٠.٠٠٠	٢	٣٨.٣٢	٢١	٨٤	لا يحتاج وقت في التواصل
٢					٣٢.٧٥	١٣١	لا يحتاج أي مجهود
١					٤٦.٢٥	١٨٥	متاحة في أي وقت فراغ
					١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق :

أن المبحوثين عينة الدراسة يعتمدون على الفيسبوك واليوتيوب في الحصول التوعية الصحية لأن تلك الشبكات "متاحة في أي وقت فراغ" بنسبة بلغت ٤٦.٢٥% بتكرار ١٨٥ مفردة، وفي الترتيب الثاني لأنها "لا تحتاج أي مجهود" بنسبة ٣٢.٧٥%، وفي الترتيب الأخير "لا تحتاج وقت في التواصل" بنسبة ٢١%.

وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقا لأسباب اعتماد المبحوثين على الفيسبوك واليوتيوب في الحصول على التوعية حيث بلغت قيمة مربع كاي (٣٨.٣٢)، وهي قيمة دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، بدرجة حرية (٢).

وينضح من ذلك، تنوع أسباب الاعتماد على الفيسبوك واليوتيوب في الحصول على التوعية فهذه الشبكات تتميز بالسرعة في عرض المعلومات كما أنها لا تحتاج إلى مجهود في الحصول على تلك المعلومات مع التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والانترنت ونمو الاعتماد على الهواتف المحمولة في ظل الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم اليوم ، والتي مكنت الجميع من الدخول على الإنترنت ومواقع التواصل

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية  
الاجتماعي في أي وقت وأي مكان بسهولة تامة سواء في المنزل أو العمل أو  
المواصلات ولما توفره هذه المواقع من خدمات تجذب الكثير من المتابعين.

٩- أكثر حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب متابعة ؟

جدول رقم (١٥)

النسب والتكرارات لأكثر حملات التوعية عبر الفيسبوك واليوتيوب متابعة من

المبحوثين

الترتيب	الدلالة	مستوى المعنى ية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	أكثر حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب متابعة
١	دال	٠.٠٠٠	٦	٣٤٧.٤	٦٦%	٢٦٧	١٠٠ مليون صحة
٤					٣٤%	١٣٨	التدخين وأضراره على الصحة
٥					٢٧%	١٠٩	الانيميا والسمنة والتقرم
٧					١٨%	٧٥	التطعيم ضد شلل الأطفال
٣					٣٥%	١٤٠	حملات التوعية الصحية
٦					٢٢%	٩٠	التوحد عند الأطفال
٢					٦٥%	٢٦٠	التوعية من مخاطر كورونا
					١٠٠%	٤٠٠	جملة من سنلوا

يتبين من الجدول السابق :

أن حملة "١٠٠ مليون صحة" كانت أكثر حملات التوعية الصحية متابعة من جانب  
المبحوثين عبر الفيسبوك واليوتيوب بنسبة بلغت ٦٦%، وبنسبة ضئيلة جاءت حملة "التوعية  
من مخاطر كورونا" في الترتيب الثاني بنسبة ٦٥%، ثم جاءت حملات التوعية الصحية في  
الترتيب الثالث بنسبة ٣٥%، حملة "التدخين وأضراره على الصحة" في الترتيب الرابع بنسبة  
٣٤%، ثم حملة "الانيميا والسمنة والتقرم" بنسبة ٢٧%، ثم حملة "التوحد عند الاطفال" بنسبة  
٢٢%، وفي الترتيب الأخير حملة "التطعيم ضد شلل الأطفال" بنسبة ١٨%.

الباحث / حسام احمد نور على

وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقا لأكثر حملات التوعية عبر الفيسبوك واليوتيوب متابعة من المبحوثين حيث بلغت قيمة مربع كاي(3٤٧.٤)، وهي قيمة دال احصائيا عند مستوى معنوية(٠.٠٠٠)، بدرجة حرية(٦).

ويتضح من ذلك، أن حملتي "١٠٠ مليون صحة" و"التوعية من مخاطر كورونا" استحوذا على تركيز المبحوثين من المتابعة خلال فترة الدراسة ويرى الباحث أن ذلك نتيجة الدعاية الكبيرة للتوعية التي قامت بها الدولة لتوعية المواطنين واستخدمت فيها مختلف وسائل الإعلام سواء الانترنت أو وسائل الإعلام التقليدية، كما ان الدعاية لهما مستمرة حتى الآن ولذلك حظيت هاتان الحملتان باهتمام الجماهير، هذا إلى جانب أن حملات التوعية الصحية يتمثل دورها الاجتماعي في الترويج لأفكار وممارسات من شأنها النهوض بالصحة العامة للمجتمع في انتشار أمراض جديدة لم يكن يعرفها المجتمع من قبل ، الأمر الذى دفعه إلى التركيز على الجانب الوقائي بدلا من التركيز

على الجانب العلاجي الذى يستنفذ جزءا كبيرا من طاقات المجتمع الدولي المادية و البشرية.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة:

▪ حنان موسى عبد العال<sup>(٤١)</sup> والتي أثبتت نتائجها أن حملة "خليك في البيت" كانت الأكثر متابعة من قبل المبحوثين عينة الدراسة بنسبة بلغت ٥٧.٨%، وفي الترتيب الثاني حملة "احمي نفسك احمي بلدك" بنسبة ٤٩.٨%.

١٠- مدى تأثير حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب علي مفهوم

الوعي الصحي للمواطنين

(٤١)-حنان موسى عبد العال ، مرجع سابق، ص: ٦٠٩.

تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحملات التوعية الصحية

جدول رقم (١٦)

النسب والتكرارات لمدى تأثير حملات التوعية عبر الفيسبوك واليوتيوب على

المبحوثين

الترتيب	الدلالة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب على مفهوم الوعي الصحي للمواطنين
٢	دال	٠.٠٠٠	٢	٨٧.٧٦	٥٤.٣	٢١٧	نعم
١					١٦.٨	٦٧	لا
٣					٢٩.٠	١١٦	إلى حد ما
					١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق :

أن ٤٥.٣% من عينة الدراسة قد تأثر مفهوم الوعي الصحي لديهم نتيجة تعرضهم لحملات التوعية الصحية عبر الفيسبوك واليوتيوب بتكرار ٢١٧ مفردة، في حين قال ٦٧ مفردة أن هذا المفهوم تأثر إلى حد ما بنسبة ٢٩%، وقال ١٦.٨% منهم أن مفهوم الوعي الصحي لم يتغير نتيجة متابعة تلك الحملات على الفيسبوك واليوتيوب. وتشير البيانات إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقا لمدى تأثير حملات التوعية عبر الفيسبوك واليوتيوب على مفهوم الوعي الصحي لديهم حيث بلغت قيمة مربع كاي (٨٧.٧٩)، وهي قيمة دال احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، بدرجة حرية (٢).

١١ - تأثير حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب على تعديل الوعي والمعلومات الصحية لدى المبحوثين.

جدول رقم (١٧)

النسب والتكرارات لتأثير حملات التوعية عبر الفيسبوك واليوتيوب على تعديل

الوعي الصحي للمبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	موافق إلى حد ما		غير موافق		موافق		تأثير حملات التوعية الصحية عبر الفيس بوك واليوتيوب على تعديل الوعي والمعلومات الصحية
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٣	٦٥.٣	١.٩٦	٢٥.٣	١٠١	٥٤.٠	٢١٦	٢٠.٨	٨٣	لعبت حملات التوعية الصحية دوراً مهماً في تنمية الوعي الصحي لدى المواطنين
٥	٦٤.٣	١.٩٣	٢٨.٨	١١٥	٤٩.٨	١٩٩	٢١.٥	٨٦	تساهم حملات التوعية في دفع المواطنين نحو بيئة صحية خالية من الأمراض
١	٧١.٣	٢.١٤	٢٠.٥	٨٢	٤٤.٨	١٧٩	٣٤.٨	١٣٩	تساهم حملات التوعية بدور كبير في تعزيز مفهوم الوقاية من الأمراض
٢	٦٥.٧	١.٩٧	٢٧.٥	١١٠	٤٨.٠	١٩٢	٢٤.٥	٩٨	ساهمت حملات التوعية بدور كبير في التحذير من مخاطر فيروس كورونا
٧	٦١.٣	١.٨٤	٣٦.٠	١٤٤	٤٤.٥	١٧٨	١٩.٥	٧٨	ساهمت الحملات في تصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة
٤	٦٤.٧	١.٩٤	٢٨.٥	١١٤	٤٩.٥	١٩٨	٢٢.٠	٨٨	البرامج التي تنشرها حملات التوعية تساهم في تحسين مهارات التعامل مع الحالات المرضية كفيروس كورونا
٨	٥٨.٣	١.٧٥	٤١.٣	١٦٥	٤٢.٨	١٧١	١٦.٠	٦٤	ساهمت حملات التوعية في اكتساب عادات ومهارات صحية جديدة
٦	٦٢.٣	١.٨٧	٣٥.٠	١٤٠	٤٣.٥	١٧٤	٢١.٥	٨٦	جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المواطنين

ينبني من الجدول السابق :

مدى تأثير حملات التوعية الصحية عبر الفيسبوك واليوتيوب على تعديل الوعي والمعلومات الصحية لدى المبحوثين وقد تصدرت عبارة " تساهم حملات التوعية بدور كبير

## تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية لحمات التوعية الصحية

في تعزيز مفهوم الوقاية من الأمراض" آراء المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٤ بوزن نسبي بلغ ٧١.٣%، ويتفق هذا مع نتائج السؤال رقم (٩) حول أسباب متابعة المبحوثين لحمات التوعية الصحية عبر الفيسبوك واليوتيوب والذي تصدرها عبارة " للتعرف على الإجراءات الوقائية والاحترازية" بوزن نسبي ٧٧% ومتوسط حسابي بلغ ٢.٣٠.

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " ساهمت حمات التوعية بدور كبير في التحذير من مخاطر فيروس كورونا" بوزن نسبي ٦٥.٧% ومتوسط حسابي ١.٩٧، ثم عبارة " لعبت حمات التوعية الصحية دوراً مهماً في تنمية الوعي الصحي لدي المواطنين" بمتوسط ١.٩٦ بوزن نسبي ٦٥.٣%، ثم عبارة" البرامج التي تنشرها حمات التوعية تساهم في تحسين مهارات التعامل مع الحالات المرضية كفيروس كورونا" بوزن نسبي ٦٤.٧% ومتوسط حسابي ١.٩٤، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تساهم حمات التوعية في دفع المواطنين نحو بيئة صحية خالية من الأمراض" بمتوسط ١.٩٣ ووزن نسبي ٦٤.٣% ، ثم " جعلتني أشعر باهتمام الدولة بصحة المواطنين" بمتوسط ١.٨٧ ووزن نسبي ٦٢.٣%، ثم عبارة " ساهمت الحمات في تصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة" بمتوسط ١.٨٤ ووزن نسبي ٦١.٣%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " ساهمت حمات التوعية في اكتساب عادات ومهارات صحية جديدة" بوزن نسبي ٥٨.٣% ومتوسط حسابي ١.٧٥.

ويتضح من ذلك؛ أهمية موقعي الفيسبوك واليوتيوب في إثارة وعي الجمهور عن طريق الحمات الاعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لزيادة المعلومات الصحية وتعديل السلوكيات السيئة التي من شأنها الإضرار بالصحة العامة، كما أنها تستخدم في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الأمراض المختلفة وبخاصة بعد جائحة كورونا، ومع اتساع نطاق شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الاخيرة، واستخدامها من قبل فئات المجتمع المختلفة؛ فقد اعتمدت الهيئات الرسمية والأهلية على تلك المواقع لبناء حمات توعية صحية تواكب المستجدات الصحية لتنمية المجتمع الاسهام في نمو الوعي الصحي لدى المواطنين.

- يتضح من نتائج التي توصلت اليها الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وهي نتيجة طبيعية تحتمها طبيعة النظام الاجتماعي الذي تسيطر عليه و بقوة الوسائط الإلكترونية التي أضحت أداة للتواصل الإنساني؛ وذلك لانتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول للإنترنت.
- يتضح من نتائج الدراسة تنوع أسباب الاعتماد على الفيسبوك واليوتيوب في الحصول على التوعية فهذه الشبكات تتميز بالسرعة في عرض المعلومات كما أنها لا تحتاج إلى مجهود في الحصول على تلك المعلومات مع التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والإنترنت ونمو الاعتماد على الهواتف المحمولة في ظل الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم اليوم.
- أن حملتي " ١٠٠ مليون صحة" و"التوعية من مخاطر كورونا" استحوذا على تركيز المبحوثين من المتابعة خلال فترة الدراسة ويرى الباحث أن ذلك نتيجة الدعاية الكبيرة للتوعية التي قامت بها الدولة لتوعية المواطنين واستخدمت فيها مختلف وسائل الإعلام سواء الإنترنت أو وسائل الإعلام التقليدية.
- أن أهمية موقعي الفيسبوك واليوتيوب في إثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لزيادة المعلومات الصحية وتعديل السلوكيات السيئة التي من شأنها الإضرار بالصحة العامة، كما أنها تستخدم في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الأمراض المختلفة وبخاصة بعد جائحة كورونا.
- مع اتساع نطاق شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، واستخدامها من قبل فئات المجتمع المختلفة؛ فقد اعتمدت الهيئات الرسمية والأهلية على تلك المواقع لبناء حملات توعية صحية تواكب المستجدات الصحية لتنمية المجتمع الاسهام في نمو الوعي الصحي لدى المواطنين.



المراجع العربية

- ١- حسن نيازي الصيفي: استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ دراسة تحليلية في الفترة من ١٠ مارس وحتى نهاية يونيو ٢٠١٩. مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد ٣، العدد ٢، (٢٠٢٠م).
- ٢- خلف كريم التميمي، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام -دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الجزء الثالث من العدد ٢٨، ٢٠١٨، ص ص ٤٠٧-٤٢٢.
- ٣- سليمان نواف الرشيد، دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨.
- ٤- هناء حمدي احمد بيومي، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٧).
- ٥- أماني ألبرت، استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الخامس، يناير مارس ٢٠١٦.
- ٦- معصم بلال جمعة، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٦).
- ٧- محمد شعبان محمد، استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥).
- ٨- اسلام احمد الشاذلي، دور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥).
- ٩- غادة محمد عبد الفتاح، تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة علي اداء ممارسي العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥).
- ١٠- حاتم علي، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥).
- ١١- ثريا البدوي، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة الانترنت، رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وادارة العلاقة مع العملاء، ٢٠١٥، منشور على: [http://sourayaelbadaoui.blogspot.com.eg/2015/11/blog-post\\_0.html](http://sourayaelbadaoui.blogspot.com.eg/2015/11/blog-post_0.html)

- ١٢- محمد خالد الحبل، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث مع الجمهور الداخلي بجامعة قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥).
- ١٣- سماح عبد الرازق غلاب، استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٤).
- ١٤- الاخضر محمد الباكوش ، دور العلاقات العامة في إدارة الازمات الصحية ، دراسة ميدانية علي عينة من المراكز الطبية الليبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (كلية الآداب - جامعة المنصورة - قسم الاعلام ، ٢٠١٨).
- ١٥- عبد الرحمن بن مرزوق المطيري، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨:
- ١٦- بشير مصطفىوي: دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة وصفية ميدانية لعينة من طلبة جامعة تبسة، رسالة ماجستير منشورة، ( جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦م)
- ١٧- ايمان رمضان عبد التواب، دور وسائل الاعلام في القضايا القومية - دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة ٢٠١٦.
- ١٨- بهجة بدر عبد الله، دور الحملات الإعلانية في التوعية الصحية للمرأة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان - جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام، ٢٠١٦م).
- ١٩- مروة محمد صالح جاد، دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في المشاركة الجماهيرية - دراسة تحليل مضمون، رسالة ماجستير، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية قسم اجتماع - شعبة الاعلام جامعة عين شمس ٢٠١٥.
- ٢٠- نديم الروايدة : اعتماد المشاهدين على برامج التلفزيون الأردني في اكتساب المعلومات الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام ، جامعة البيروك، ٢٠١٥).
- ٢١- مصعب عبد السلام بخيت، "دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي"، رسالة ماجستير غير منشورة،(الأردن، جامعة البترا، ٢٠١٤م).
- ٢٢- حسن علي القاسم: دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدى المرأة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة،( القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة - ٢٠١٣).
- ٢٣- منال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٢، ط١، ص١٦٢.

- 1- Manuella Maia Ribera, Maria Alexandra Cunha, Alexander Fernandez Barbosa, E-participation, social media and digital gap: challenges in the Brazilian context, Proceedings of the 19TH Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age, May 30 June 01, 2018,
- 2- Chun-Ju Huang, Public Communication of Science and Technology in Taiwan, Springer Science+Business Media Singapore 2016 M.-H. Chiu (ed.), Science Education Research and Practices in Taiwan, DOI 10.1007/978-981-287-472-6\_14,p279.
- 3- Cheng Ean: Social Media and Public Relations: The perception and adoption of Facebook by Malaysian Public Relations Consultancies as effective external communication tool, (Catherine) Lee, Sunway University, Malaysia, Frannie Low, Tunku Abdul Rahman College, Malaysia,
- 4- Jungmi Jun, How Climate Change Organization Utilize Websites for Public Relations`, Public Relations Review, ( Vol. 37, 2011).
- 5- Hyujin sea, ji young kim & sung un yang, Global activism and new media: a study of transnational NGOS onlin public relations, Public Relations Review, vol. 35, 2009, p.p.123-126.
- 6- **Stephanie Lynne Thorburn, Public Relations Medicine - Science, Ethics and Discursive Hegemony`, American Society of Nutrition, 20th March 2020. Source- Nutrition.org, see: Clinical Nutrition for Immune Health, NHS UK 'Live Well' website, offering personalised advice on nutrition, diet, exercise and overall health resilience: See- NHS UK 'Live Well'.**
- 7- Hyojung PARK & Taejun (David) LEE, Adoption of E-Government Applications for Public Health Risk Communication: Government Trust and Social Media Competence as Primary Drivers, Journal of Health Communication, Published on Line: 29 Aug  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2018151101>  
<https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/65938>.
- 8- Haider Hasan MSHAL, Services e-Santé sensibles au contexte dans les espaces intelligents, présentée à L'UNIVERSITÉ DE

BORDEAUX École Doctorale de Mathématiques et Informatique par,2017.

- 9- Mohammad Azeem Zmarial Kakar, Impact of maternal education and health awareness on child health in Kandahar Province, Afghanistan, Presented to The Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Public Health,2016.p52
- 10- NicolaDiviani , PHD & Bas Van Den PutePHD & Stefano Giani, MA & JuliZ CM van Weert m PHD (Low Health Literacy and Evaluation of Online Health Information: A Systematic Review of the Literature), JMed Internet Res. (2015) Vol. 17, N. 5, e 112.
- 11- Jaehee Cho, PHD; H. ErinLee ,PHD Margarwt Quinlan,PH (ComplementaryRelationships beteen Traditional Media and HealthAps among American CollegeStudents) Journal of American College Health, Vol.63, No. 4, May/june2015. PP: 248-257
- 12- NicolaDiviani , PHD & Bas Van Den PutePHD & Stefano Giani, MA & Julia CM van Weert m PHD (Low Health Literacy and Evaluation of Online Health Information: A Systematic Review of the Literature), JMed Internet Res. (2015) Vol. 17, N. 5, e 112.
- 13- Daft, R. Lengel, R.H. (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press) 6 191–23
- 14- John R Carlson; Robert W Zmud, Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions, Academy of Management Journal; Apr 1999; 42, 2; ABI/INFORM Global pg. 155.
- 15- John R Carlson; Robert W Zmud, Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions, Academy of Management Journal; Apr 1999; 42, 2; ABI/INFORM Global pg. 155.
- 16- Alan R. Dennis ; Susan T. Kinney , Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality, 6 Information Systems Research Vol. 9, No. 3, September 1998,pag 256.