

# اعتماد طلبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا (COVID 19)

د. عمرو أبو جبر<sup>(\*)</sup>

مقدمة:

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

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

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الوسائل الأكثر اهتماماً وإقبالاً من المجتمع الفلسطيني؛ إذ تشير دراسة أجراها «مركز أيبوك» حول معدلات استخدام مواقع

(\*) رئيس قسم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا المعلومات - جامعة فلسطين، دولة فلسطين.

التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني عام 2020 إلى نسبة وصلت 92.5%<sup>(1)</sup>. وتلقى مقاطع الفيديو اهتمامًا بالغًا لتمييزها بالسهولة والجذب والإقناع والإبهار والشرح أكثر من النصوص والصور الثابتة وغيرها من أشكال الاتصال. وتتناول الدراسة الدور الذي تؤديه مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية في نشر التوعية الصحية اللازمة للجمهور الفلسطيني في قطاع غزة وقياس قدرتها في إرشاد وتوجيه فئات وأطراف المجتمع خاصة الشباب في مرحلة الجامعة وتأثيرها كمصدر للمعلومات على طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.

وتهتم هذه الدراسة بمدى اعتماد طلبة الجامعات في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية المتعددة والمنصات الثقافية المختلفة لزيادة الوعي الصحي وأساليب الوقاية والسلوكات السليمة في مواجهة فيروس كورونا، خاصة في ظل زيادة حالات الإصابة بين المواطنين الأمر الذي يتطلب زيادة المضامين والحملات الإعلامية التوعوية.

#### أهمية الموضوع:

تتناول الدراسة إحدى القضايا المهمة في هذه الآونة وهي انتشار وتفشي فيروس كورونا في ظل ازدياد الأرقام بشكل غير مسبوق، حيث وصلت نسبة المصابين 201 ألف في فلسطين منهم ما يزيد عن 54 ألف في قطاع غزة<sup>(2)</sup>، في ظل واقع فلسطيني متأزم اقتصاديًا وصحيًا وذلك من خلال وسائل وأدوات الإعلام الجديد وهي الشبكات الاجتماعية لما تحظى به من شعبية وجاهيرية واسعة.

(1) مركز أيبوك، تقرير واقع التواصل الاجتماعي في فلسطين - تقرير سنوي صادر عن مركز أيبوك، 2020، ص 12.

(2) وزارة الصحة الفلسطينية تاريخ الدخول 25 فبراير 2021: <https://corona.ps>

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

#### إشكالية الدراسة:

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

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

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف إلى درجة اعتماد طلبة الجامعات على الشبكات الاجتماعية.
- 2- توضيح تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات.
- 3- معرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا.
- 4- معرفة الشكل والمحتوى المرئي اللذين ينقلهما طلبة الكليات عند متابعة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية.

5- التعرف إلى أهم التحديات التي تواجه القائمين صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا.

6- التعرف إلى سبل تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى اعتماد طلبة الكليات على الشبكات الاجتماعية؟
- 2- ما تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي بفيروس كورونا لدى طلبة الجامعات؟
- 3- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا؟
- 4- ما الشكل والمحتوى المرئي اللذان يفضلهما طلبة الكليات عند متابعة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية؟
- 5- ما التحديات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا؟
- 6- ما سبل تطوير إنتاج الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا الاجتماعية؟

#### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان «منظور المعلومات»، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات

الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي إن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى<sup>(1)</sup>.

ومن ثم ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قِبَل الباحثين (ديفلر وركيتش) مؤلفي كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قاما بملء الفراغ الذي خلفته نظرية الاستخدامات والإشباع التي أهملت تأثير وسائل الإعلام، وركزت على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الإعلام، فقد اتخذ الباحثان منهج النظام الاجتماعي لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، فكانت البداية الأولى لهذه النظرية<sup>(2)</sup>.

وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق أكبر قدر من التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغير، والتي تعبر عنها: حالات الأزمات أو الطوارئ أو الكوارث، فالاعتماد متبادل بين وسائل الإعلام والجمهور وسائر النظام الاجتماعي<sup>(3)</sup>.

وتبرهن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية قدرًا أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل

(1) منال المزهرة، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة، عمان - الأردن، 2012، ص 207.

(2) المرجع نفسه، ص 208.

(3) وفاء ثروت، اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم

الشيخ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد (20)، القاهرة،

2006، ص 489.

وسائل الإعلام مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية<sup>(1)</sup>.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما<sup>(2)</sup>:

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

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

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

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

ويقيم الأفراد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق ثلاثة أهداف عامة ينقسم كل منها إلى بعد اجتماعي وآخر ذاتي كما يلي<sup>(3)</sup>:

---

(1) محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص279.

(2) ملفين ل. ديفلير وساندرا وركيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002، ص414.

(3) حسن مكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص320.

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

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

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

- التوجيه الفعلي: مثل الحصول على دلالات عن كيفية التفاعل مع الآخرين في موقف جديدة وصعبة.

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

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

وهناك عدد من العوامل التي تقلل أو تزيد من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يمكن إيجازها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

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

---

(1) أحمد رضوان، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد (39)، القاهرة، 2012، ص 133.

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

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

ويحدد ديفلر وروكيتش الآثار الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في ثلاث فئات رئيسة هي<sup>(1)</sup>:

التأثيرات المعرفية: تتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام آثار، وهي:

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

- تشكيل الاتجاه: تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الداخلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وقادة الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

(1) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول وركيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 227-230.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفروض يمكن إجمالها في الآتي<sup>(1)</sup>:

(1) ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 142-145.

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

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

الدراسات السابقة:

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

**1- دور نشطاء الإعلام الجديد في تغطية تداعيات فيروس كورونا (2020)<sup>(1)</sup>:**  
هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم القضايا التي تناولها نشطاء ووسائل الإعلام الجديد حول فيروس كورونا، وتعرف نوع التفاعل لمستخدمي الإعلام الجديد، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (100) مبحوثًا من نشطاء الإعلام الجديد، ووزعت الاستبانة في الفترة ما بين 10 يوليو 2020 حتى 15 يوليو 2020.

وتشير أهم نتائج الدراسة إلى أن 68% من عينة الدراسة يتابعون تداعيات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 42% من عينة الدراسة يفضلون على أن يكون شكل المحتوى مقاطع الفيديو، وأن 46% يعتبرون أن البيانات التي تصدرها وزارة

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

الصحة والجهات المعنية تعد من المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا، وأن 42٪ من عينة الدراسة يعتبرون أن (مقاطع الفيديو) هي الأكثر تفاعلاً في تغطية تداعيات فيروس كورونا.

**2- وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا**  
صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً (2020)<sup>(1)</sup>:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا. أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 2020/4/8، وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان.

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

**3- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا -**  
دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية (2020)<sup>(2)</sup>: تهدف الدراسة إلى تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية

---

(1) المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية والسياسية، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا، صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً (2020): <https://democraticac.de/?p=66666>

(2) فيصل الفرهم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا - دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (14)، القاهرة، 2020، ص 206-241.

حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، والتعرف إلى مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر) في إستراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة.

وتشير أهم نتائج الدراسة إلى أن 37% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن 6% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية.

**4- دور شبكة Face Book في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور: دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية (2017)<sup>(1)</sup>: هدفت الدراسة إلى معرفة رأي المختصين في وزارة الصحة الأردنية بما تنشره شبكة الفيسبوك وأهم هذه المواضيع من وجهة نظرهم. ورصد المعلومات الصحية، وطبقت الدراسة على عينة بلغت 273 مبحوثاً من وزارة الصحة الأردنية.**

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

(1) كامل مراد، دور شبكة Face Book في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

5- وسائل التواصل الاجتماعي والرعاية الصحية (2015)<sup>(1)</sup>: تهدف الدراسة إلى معرفة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية لنشر الرعاية الصحية. واستخدمت هذه الدراسة الأسلوب المسحي لغرض جمع البيانات وذلك عن طريق تعبئة استبانة الدراسة بواسطة المقابلات الشخصية في المؤسسات الصحية وعددها (84) مؤسسة (المستشفيات، مراكز الرعاية الصحية الأولية، مراكز رعاية الطفل، مراكز التأهيل الطبي، مراكز ذوي الاحتياجات الخاصة، التمريض المنزلي، الجراحة التجميلية) في هولندا وبواقع 12 استبانة لكل صنف من أصناف هذه المؤسسات، وأخذت المعلومات لمعرفة حجم استخدام هذه المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، لنكدن، يوتيوب، بلوكس، جوجل، بنتريست).

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

نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

- نوع الدراسة: تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تدرس واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تطويره، وهي تمثل فهمًا للحاضر يستهدف توجيه المستقبل<sup>(2)</sup>.

(1) Melissa L. (2014). Social media & health care - hype or future university of twente - master thesis, communication studies.

(2) السيد أحمد، البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومنهجه، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص210.

- منهج الدراسات المسحية: يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، لكونه جهدًا علميًا منظمًا للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر لموضوع الدراسة، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>(1)</sup>.

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

#### عينة الدراسة ومجتمعها:

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

INSTITUTE OF ARAB RESEARCH & STUDIES

(1) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص81.

ويتحدد مجتمع الدراسة في طلبة الجامعة الفلسطينية بكلياتها وأقسامها المتعددة من الجنسين وفي المستويات الدراسية بالكامل. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (200) مبحوثٍ من طلبة جامعة (الأزهر - الأقصى - فلسطين) بالتساوي، ومن محافظات قطاع غزة (رفح - خان يونس - الوسطى - غزة - شمال غزة)، حيث تم توزيع عينة الدراسة عن طريق إعطاء حصة من المفردات بطريقة التوزيع المتساوي لمتغير النوع، والتوزيع متناسب لمتغير الإقامة، ونظرًا للظروف التي فرضها الفيروس وما صاحبها من الإجراءات الاحترازية لمنع تفشيه، أصبح من الصعوبة توزيع الاستبانة ورقياً حيث تم توزيعها إلكترونياً.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

سمات عينة الدراسة من حيث: النوع، والسن، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة، ومكان الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	النوع
62%	124	ذكر
38%	76	أنثى
100%	200	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	السن
43%	86	أقل من 20
42%	84	من 20 إلى 25
12%	24	من 26 إلى 30
3%	6	أكثر من 30
100%	200	المجموع

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
72%	144	بكالوريوس
28%	56	دبلوم
100%	200	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
81%	162	أعزب
19%	38	متزوج
100%	200	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
46%	92	الوسطى
25%	50	محافظة غزة
14%	28	محافظة شمال غزة
11%	22	خان يونس
4%	8	رفح
100%	200	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مكان الدراسة
33.4	68	جامعة فلسطين
33.3	66	جامعة الأزهر
33.3	66	جامعة الأقصى
100%	200	المجموع

## المحور الثاني: اعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية:

### جدول رقم (2)

توزيع الجمهور حسب متوسط ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية يوميًا

النسبة المئوية	التكرار	ساعات الاستخدام
54%	108	من ساعتين فأكثر
34%	68	من ساعة إلى أقل من ساعتين
12%	24	أقل من ساعة
100%	200	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن ما نسبته 100% من طلبة الجامعات في قطاع غزة عينة الدراسة يستخدم الشبكات الاجتماعية بنسب مختلفة لما توفره هذه الشبكات من مزايا مثل التواصل مع الأصدقاء والزلاء ومتابعة الأخبار والفيديوهات القصيرة والتعبير عن النفس من خلال المشاركة بأعمال أو قصص أو أمور شخصية وغيرها.

وظهر أن معدلات استخدامات طلبة الجامعة عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية بشكل يومي مرتفعة نسبيًا بنسبة وصلت 54%. ويمكن تفسير هذه النسبة بأن الشبكات الاجتماعية تلبى رغبات واهتمامات وإشباع الشباب الجامعي عينة الدراسة وتجعله يتابع ويشارك أصدقائه ويتفاعل معهم في مناحي الحياة المختلفة. وجاءت من ساعة إلى أقل من ساعتين في الترتيب الثاني وأقل من ساعة في الترتيب الثالث.

وعكس هذا اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة، وتتفق هذه النسبة مع دراسة أجراها عمرو أبو جبر (2019)<sup>(1)</sup>؛

(1) عمرو أبو جبر، استخدامات الشباب الفلسطيني لتطبيقات الهاتف الذكي وتأثيراتها فيهم - دراسة ميدانية على الشباب في قطاع غزة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الإعلام والاتصال المجلد 2، العدد (2)، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 431.

إذ جاء اهتمام الشباب الفلسطيني بنسبة تزيد عن 59% في معدلات استخداماته من ثلاث ساعات فأكثر مما يعني غزارة الاستخدام.

المحور الثالث: استخدامات عينة الدراسة لتطبيقات الشبكات الاجتماعية:

### جدول رقم (3)

استخدامات عينة الدراسة لتطبيقات الشبكات الاجتماعية

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

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي ما بين (4.1-4.5) يدل على درجة توافرها دائماً، والفقرة السادسة Snap Chat حازت على متوسط حسابي أقل بكثير ويدل على درجة توافرها أحياناً.

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

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

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

وتعكس هذه النسب معدلاً مرتفعاً من الشباب الجامعي عينة الدراسة باستخدامات الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة، وتتفق هذه النسبة مع دراسة أجراها إبراهيم المصري وعمرو أبو جبر (2016)<sup>(1)</sup>؛ إذ جاء استخدام الشباب الفلسطيني لتطبيق Facebook في الترتيب الأول بنسبة تجاوزت 74%، واختلفت مع نتائج هذه الدراسة أن YouTube جاءت في الترتيب الثاني، وتطبيق Twitter جاء في آخر الترتيب، مما يعكس أن هناك تغيراً نسبياً في استخدام التطبيقات لصالح Twitter وتراجعاً لصالح YouTube.

---

(1) إبراهيم المصري وعمرو أبو جبر، العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، عمادة البحث العلمي، العدد (42)، ج 1، فلسطين، 2017، ص 127.

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

جدول رقم (4)

توزيع الجمهور حسب الآثار السلوكية المترتبة على متابعة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرتبة
1	هل تم فعلاً الالتزام بالإجراءات الوقائية والاحترازية من انتشار فيروس كورونا.	4.5	0.93	89	1
2	هل تم المحافظة على المسافة التي وضعتها منظمة الصحة بين المصلين بالمسجد؟	4.3	0.91	86	2
3	هل تم الالتزام بأخذ سجادة الصلاة عند الذهاب للمسجد؟	4.3	0.91	86	2
4	هل تم شراء معقمات ومستلزمات طبية من شأنها الوقاية من الفيروس.	4.1	0.82	82	3
5	هل تم الالتزام بلبس القفازات والكمامات عند السير في الأماكن العامة؟	3.85	0.67	76	4
6	هل تم التفاعل ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بفيروس كورونا؟	3.84	0.66	75	5
-	المجموع	4.2	0.81	83.7	-

ويتبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي ما بين (4.1-4.5) يدل على درجة توافرها دائماً، وفقرات (4-6) حازت على متوسط حسابي أقل بكثير، ويدل على درجة توافرها أحياناً.

وقد التزم الجمهور الفلسطيني بشكل جيد ومتوسط بالإجراءات الوقائية والاحترازية في مواجهة فيروس كورونا خاصة في المساجد من خلال أخذ سجادة

للصلاة عند الذهاب للمسجد، وشراء المعقمات والمستلزمات الطبية في مواجهة الفيروس داخل المنزل وفي العمل.

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

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

جدول رقم (5)

الشكل والمحتوى الذي تتابعه في الحصول على المعلومات الخاصة بفيروس كورونا على شبكات الاجتماعية

م	شكل ومحتوى الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
1	الفيديو	68	34%
2	النص	60	30%
3	الصورة	24	12%
4	موشن جرافيك	24	12%
5	إنفو جرافيك	20	10%
6	الصوت	4	2%
	المجموع	200	100

وتبين من الجدول السابق أن نسبة (34%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى الفيديو، وأن نسبة (30%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى النص، وأن نسبة (12%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى الصورة، وأن نسبة (12%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى موشن جرافيك، وأن نسبة (10%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى إنفوجرافيك، وأن نسبة (2%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون شكل ومحتوى صوتي.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الفيديو جاء في الترتيب الأول من حيث التفضيلات لأنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون، ويتميز بالقدرة على الشرح والتفسير الواقعية والتبسيط مقارنة بالوسائل والأدوات الاتصالية الأخرى، وهو يسهم ويؤثر بشكل أكثر إيجابية ومتكامل في زيادة الوعي بالفيروس ويسهم في الوقاية والحد من الانتشار وإجراءات الوقاية والحملات الصحية وبعض النماذج وغيرها، وجاء النص في الترتيب الثاني بمعنى نصوص وتعليقات عليها، وهو شكل سريع ويساعد عينة الدراسة في التصفح السريع للمعلومات حول جائحة كورونا من أعداد الإصابات اليومي والمتعافيين والوفيات وغيرها من إجراءات الوقاية التي تعزز الوعي الصحي. وهي نسب تتفق مع دراسة المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية (2020)<sup>(1)</sup>، حيث جاءت النسب موضحة أن 42% من عينة الدراسة يفضلون على أن يكون شكل المحتوى مقاطع الفيديو.

وحصلت الصورة على ترتيب متوسط وإن كان لها تأثير في تعزيز وعي الأطفال وكبار السن ولكنها جاءت في هذا الترتيب لأن الدراسة طبقت على شريحة الشباب، وجاءت موشن جرافيك وإنفوجرافيك في ترتيب متأخر مما يعني أن عينة الدراسة لا تفضل قالب الكرتون والتحرك في زيادة الوعي مما يضعنا أمام نتيجة مهمة للقائم

(1) المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية: <https://democraticac.de/?p=66666>

بالإتصال أن لا يعتمد على هذا القالب لأنه لا يؤثر بالشكل المطلوب على هذه الشريحة المهمة من الشباب في قطاع غزة. والصوت جاء في آخر الترتيب لأنه لا يجذب التأثير وأحياناً يسبب الملل، ويكون قاصراً في زيادة الوعي وتعزيزه.

#### جدول رقم (6)

مدة الفيديوهات التي تجذبك وتشاهدها على الشبكات الاجتماعية الخاصة بفيروس كورونا

م	طول الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
1	قصيرة (أقل من دقيقة)	94	47%
2	متوسطة (من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق)	68	34%
3	طويلة (أكثر من ثلاث دقائق)	22	11%
4	طويلة جداً (أكثر من 10 دقائق)	16	8%
	المجموع	200	100%

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة (47%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات القصيرة، وهي نسبة تعكس أن القصر هي الخاصية الأولى، ولكن من الضروري أن تكون جاذبة ومتنوعة ولا يوجد بالمادة لبس فالمستخدم يريد أن يشاهد المواد بشكل سريع في أي مكان، مما يتطلب من القائمين على زيادة الوعي بالاعتماد على الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز دقيقة واحدة، وأن نسبة (34%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات المتوسطة، وأن نسبة (11%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات الطويلة، وأن نسبة (8%) من أفراد عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات الطويلة جداً.

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

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

جدول رقم (7)

العقبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى المرئي الخاص بفيروس كورونا

م	التحديات التي تواجه القائمين	التكرار	النسبة المئوية
1	انقطاع التيار الكهربائي	70	35%
2	عدم توافر المعلومات الصحية حول فيروس كورونا	58	29%
3	ضعف شبكة الإنترنت	48	24%
4	تمويل وتنظيم المعلومات الخاصة بالفيروس من قِبَل النشطاء والإعلاميين	24	12%
	المجموع	200	100%

ويتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (35%) من أفراد عينة الدراسة تواجههم تحديات تتمثل في انقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة، وهي إشكالية يعاني منها الشعب الفلسطيني في قطاع غزة منذ عام 2007 وحتى الآن إذ تصل ساعات قطع التيار الكهربائي في اليوم الواحد 12 ساعة.

فيما جاءت مشكلة عدم توافر المعلومات الصحية في الترتيب الثاني بنسبة (58%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك ضعف في الإرشاد والتوعية الصحية من قبل الجهات المختصة، أو أن هذه الجهات لا تهتم بالأدوات والأساليب الاتصالية الحديثة في التواصل مع شباب الجامعات في قطاع غزة.

فيما جاءت مشكلتنا ضعف شبكة الإنترنت وضعف التمويل في الترتيب الثالث والرابع على التوالي خاصة وأن الفلسطينيين في قطاع غزة ما تزال التكنولوجيا التي يستخدمونها في الإنترنت من فئة الجيل الثاني بحكم سيطرة الاحتلال الإسرائيلي على تكنولوجيا الاتصالات، وإخضاع القطاع لتكنولوجيا قديمة نسبياً، إلى جانب

ضعف التمويل خاصة وأن المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة تعاني من أزمات مالية كبيرة من سنوات طويلة، وهو ما انعكس على أدائها وقدرتها في توعية وتثقيف الشباب الجامعي الفلسطيني.

### المحور السابع: ما سبل تطوير إنتاج الفيديوها الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية؟:

#### جدول رقم (8)

كيفية تطوير إنتاج الفيديوها الخاصة بفيروس كورونا على الشبكات الاجتماعية

م	كيفية تطوير الفيديوها	التكرار	النسبة المئوية
1	الحاجة لمصممين إنفوجرافيك محترفين	62	31%
2	الحاجة إلى مصورين ذوي كفاءة عالية	54	27%
3	العمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة	28	14%
4	النشر والتفاعل من حسابات موثقة من جهات رسمية	26	13%
5	الحاجة لفيديوها ذات محتوى وجودة عالية	22	11%
6	نشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول	8	4%
	المجموع	200	100%

ويتبين من الجدول السابق أن ما نسبته (31%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون لمصممين إنفوجرافيك محترفين لتطوير إنتاج الفيديوها، وأن نسبة (27%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون لمصورين ذوي كفاءة عالية لتطوير إنتاج الفيديوها، وأن نسبة (14%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون العمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة لتطوير إنتاج الفيديوها، وأن نسبة (13%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون النشر والتفاعل من حسابات موثقة من جهات رسمية لتطوير إنتاج الفيديوها، وأن نسبة (11%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون لفيديوها ذات محتوى وجودة عالية، وأن نسبة (4%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون نشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول.

ذات جودة ومحتوى عاليين لتطوير إنتاج الفيديوهات، وأن نسبة (4%) من أفراد عينة الدراسة يحتاجون نشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول لتطوير إنتاج الفيديوهات. وذلك كله يستدعي وجود تخصصات جديدة في المجال الإعلامي تهتم بتخريج إعلاميين لديهم القدرات والمهارات العالية في التصميم والجغرافيك والإنفوجرافيك والرسم الاحترافي والإبداعي، والقدرة على تقديم إنتاج كامل خاص بالتوعية من حيث الفكرة والقدرة على تصميمه وإخراجه وإنتاجه بالكامل على الشبكات الاجتماعية في شكل حملات إعلامية منظمة وهادفة وإعلانات ممولة أو أي شكل وقالب آخر، والقدرة أيضًا على دراسة تفضيلات الجمهور بشكل دوري ومستمر لضمان نجاح المنتج.

#### نتائج الدراسة:

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

- حصل تطبيق Facebook على الترتيب الأول من حيث الاستخدامات من قبل طلبة الجامعة عينة الدراسة باعتباره الأكثر شعبية ومزاياه متعددة، ويلبي احتياجات عينة الدراسة، إلى جانب سهولة الاستخدام والتنوع الموجود داخله، ويقدم المعلومات بأشكال متنوعة بين نصوص وفيديوهات وغيرها من التصميم والإعلانات

خاصة إعلانات التوعية، إضافة إلى سهولة مشاركة الفيديوهات والملفات والتعليق عليها. وحصل تطبيق Twitter على الترتيب الثاني لتمييزه بالجاذبية في عرض الفيديوهات والسهولة. ويهتم تطبيق Twitter بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مؤسسات محلية ودولية بفيديوهات يختارها المستخدم. وحصل تطبيق Instagram على الترتيب الثالث لاهتماماته بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مستخدميه وتفاعلاتهم بشكل سهل وجاذب. وحصل YouTube على الترتيب الرابع، وهو ترتيب غير جيد خاصة أنه تطبيق مخصص بشكل أساسي للفيديوهات ما يعني أن طلبة الجامعة عينة الدراسة يستخدمونه في الفيديوهات القصيرة لكن في ترتيب متأخر نسبياً إذا ما قورن بالتطبيقات الأخرى. وجاء تطبيق Snap Chat في آخر الترتيب، ويمكن تفسير هذا الترتيب لأسباب متعلقة أن هذا التطبيق يهتم بشكل أساسي بالصور والنصوص أكثر من الفيديوهات القصيرة. وتعكس هذه النسب معدلاً مرتفعاً من الشباب الجامعي عينة الدراسة باستخدامات الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة.

- التزم الجمهور الفلسطيني بشكل جيد ومتوسط بالإجراءات الوقائية والاحترازية في مواجهة فيروس كورونا خاصة في المساجد من خلال أخذ سجادة للصلاة عند الذهاب للمسجد، وشراء المعقمات والمستلزمات الطبية في مواجهة الفيروس داخل المنزل وفي العمل. ولم يتم الالتزام بالإجراءات الوقائية مثل لبس الكمامات والقفازات في اليد ما يرجع إلى استهتار المواطنين بمخاطر فيروس كورونا والتقليل من خطورتها، ولم يتم التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من وجهة نظر عينة الدراسة بتعزيز الوعي الصحي ما يعكس أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن إسهامات الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي متوسطة.

- جاء الفيديو في الترتيب الأول من حيث التفضيلات لأنه يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون، ويتميز بالقدرة على الشرح والتفسير الواقعية والتبسيط مقارنة بالوسائل والأدوات الاتصالية الأخرى، وهو يسهم ويؤثر بشكل أكثر إيجابية

ومتكامل في زيادة الوعي بالفيروس، ويسهم في الوقاية والحد من الانتشار وإجراءات الوقاية والحملات الصحية وبعض النماذج وغيرها.

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

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

- يرى الجمهور عينة الدراسة أنهم يحتاجون لمصممين إنفوجرافيك محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات، ومصورين ذوي كفاءة عالية لتطوير إنتاج الفيديوهات، والعمل على نشر مقاطع الفيديو على الشبكات الاجتماعية المشهورة وتطوير إنتاج الفيديوهات، ويحتاجون النشر والتفاعل من حسابات موثقة من جهات رسمية لتطوير إنتاج الفيديوهات وفيديوهات ذات محتوى وجودة عالية لتطوير إنتاج الفيديوهات، ونشر مقاطع الفيديو من خلال الإعلان الممول لتطوير إنتاج الفيديوهات. وذلك كله يستدعي وجود تخصصات جديدة في المجال الإعلامي تهتم بتخريج إعلاميين لديهم القدرات والمهارات العالية في التصميم والجرافيك والإنفوجرافيك والرسم الاحترافي

والإبداعي والقدرة على تقديم إنتاج كامل خاص بالتوعية من حيث الفكرة والقدرة على تصميمه وإخراجه وإنتاجه بالكامل على الشبكات الاجتماعية، والقدرة أيضًا على دراسة تفضيلات الجمهور بشكل دوري ومستمر لضمان نجاح المنتج.

#### توصيات:

- إعداد وتنظيم حملات إعلامية عبر الشبكات الاجتماعية تركز على مقاطع الفيديو لتعزيز التوعية الصحية بمخاطر فيروس كورونا، وضرورة توفير المعلومات الصحية والصادقة عن فيروس كورونا من الجهات المختصة.

- العمل على إعداد مصممين محترفين في مجال الإنفوجرافيك، والاهتمام بشكل أكبر بالمحتوى ذي الطبيعة البصرية لمقاطع الفيديو والصور والإنفوجرافيك.

- ضرورة التركيز على مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية القصيرة بما لا يتجاوز الدقيقة الواحدة تلبيةً لرغبة المتابعين، والعمل على حل مشكلة انقطاع التيار الكهربائي من خلال تزويد الإعلاميين ببدائل قادرة على الاستمرار لفترة طويلة مثل البطاريات والجوالات ذات الشاحن الممتاز.

- أولوية وجود إعلام صحي مستدام ضمن محتوى كل المواقع الالكترونية والفيديوهات التي يتم النشر عليها، واستغلال الشبكات الاجتماعية في نشر محتوى إعلامي صحي محترف يتلاءم ويتناسب مع مواكبة التطور التكنولوجي.

## المصادر والمراجع

### أولاً- العربية:

- إبراهيم المصري وعمرو أبو جبر، العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، عمادة البحث العلمي، العدد (42)، ج1، فلسطين، 2017.
- أحمد رضوان، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (39)، القاهرة، 2012.
- حسن مكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- السيد أحمد، البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- عمرو أبو جبر، استخدامات الشباب الفلسطيني لتطبيقات الهاتف الذكي وتأثيراتها فيهم - دراسة ميدانية على الشباب في قطاع غزة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، قسم علوم الإعلام والاتصال المجلد 2، العدد (2)، الجزائر، ديسمبر 2019.
- فيصل القرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا - دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (14)، القاهرة، 2020.
- كامل مراد، دور شبكة Face Book في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور - دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- مركز أيبوك، تقرير واقع التواصل الاجتماعي في فلسطين - تقرير سنوي صادر عن مركز أيبوك، 2020.

- المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية والسياسية، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا، صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجًا (2020): <https://democraticac.de/?p=66666>
- ملفين ل. ديفليير وساندرا بول وركيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة، عمان - الأردن، 2012.
- ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- وزارة الصحة الفلسطينية، تاريخ الدخول 25 فبراير 2021: <https://corona.ps>
- وفاء ثروت، اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (20)، القاهرة، 2006.

ثانيًا- الأجنبية:

- Melissa L. (2014). Social media & health care - hype or future university of twente - master thesis, communication studies.
- Salina, Ruffinengo, C. Garrino, L: The role of new media activists in covering the repercussions of the Corona virus, Springer Journal, Vol. 1 (2), May 2020.



مَعْهَدُ البَحْوثِ الدَّائِمِيَّةِ العَرَبِيَّةِ

INSTITUTE OF ARAB RESEARCH & STUDIES

عضو اتحاد الجامعات العربية

## ضوابط النشر في المجلة

ترحب مجلة معهد البحوث والدراسات العربية (نصف السنوية) بنشر الإسهامات البحثية للأكاديميين وأساتذة الجامعات والباحثين المتخصصين في المجالات السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والإعلامية واللغوية والتاريخية الحديثة والمعاصرة والجغرافية والتربوية والتراثية والإدارية، وتقبل البحوث والدراسات باللغة العربية فقط وفق الضوابط التالية:

- 1- ضرورة أن تندرج المادة البحثية المقدمة ضمن مجالات اهتمام المجلة المذكورة أعلاه، وأن تقدم إضافة علمية أصيلة في موضوع الدراسة.
- 2- يجب أن يستوفي البحث المقدم للمجلة شروط البحث العلمي من حيث سلامة المنهج، وتسلسل الأفكار، والرجوع إلى الأدبيات ذات الصلة، ودقة التوثيق، وسلامة اللغة وتدقيقها.
- 3- نبذ التحيزات بمختلف أنماطها وأشكالها، وعدم الإساءة إلى الأديان أو الثقافات.
- 4- يجب أن يكون البحث مكتوباً بواسطة الحاسوب، وذلك وفقاً لضوابط التحرير الآتية:

العنوان الرئيس	عنوان المتن	المتن	الهوامش/المراجع
Deco Type Naskh Variants	Times New Roman	Times New Roman	Times New Roman
بنط (20) مسافة بين السطور (مفرد)	بنط (14) مسافة بين السطور (22) مسافة قبل العنوان (12)	بنط (14) عادي مسافة بين السطور (22) مسافة بين الفقرات (6) اللغة الأجنبية بنط (12)	بنط (12) مسافة بين السطور (17) مسافة بين الفقرات (0) اللغة الأجنبية بنط (10)
مقاس كتلة الصفحة (13 × 20) بالرقم عدد سطور الصفحة (23) سطر تقريباً (تزيد/تنقص) حسب الفقرات والجداول والأشكال			

ويكتب البحث على وجه واحد، وتسلسل الهوامش في أسفل كل صفحة على حدة، وتدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في النص، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية أسفلها، وتدرج الجداول في النص، وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها أعلاها، وتكتب الملحوظات التوضيحية أسفل الجدول. أما قائمة المصادر والمراجع فتوضع في نهاية البحث مرتبة ترتيباً ألفبائياً.

- 5- يقدم المؤلف ثلاث نسخ ورقية من عمله (أصل وصورتين)، ونسخة إلكترونية إلى هيئة تحرير المجلة.
- 6- يقدم المؤلف إقراراً خطياً بأنه لم يسبق له نشر بحثه المقدم للمجلة، كلياً أو جزئياً، ورقياً أو إلكترونياً، وألا يكون مرشحاً للنشر في الوقت نفسه في وسائل نشر أخرى.
- 7- يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأية جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة خلال ثلاثة أشهر.

- 8- يقدم كل صاحب بحث معروض على المجلة سيرته الذاتية التي تتضمن بياناته الشخصية (المؤهلات العلمية، والتسلسل الدراسي، ومقر العمل، والدرجة الوظيفية، والإنتاج العلمي، والعنوان البريدي والإلكتروني، ورقم التليفون).
- 9- تخضع البحوث المقدمة إلى المجلة للتحكيم السري من قِبَل أعضاء لجنة تحكيم مختارهم المجلة؛ لذا يجب ألا يظهر اسم الباحث داخل بحثه، ويقتصر ظهوره على صفحة العنوان فقط، ويخطر الباحث بنتيجة التحكيم خلال 3 أشهر من إبلاغه بقبول بحثه من قِبَل هيئة التحرير.
- 10- يلتزم الباحث بإجراء التعديلات المقترحة من المحكمين على بحثه وُقُف التقارير المرسله إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز خمسة عشر يومًا.
- 11- تحتفظ المجلة بحق إجراء تعديلات في الصياغة التحريرية للمادة المقدمة، حسب مقتضيات النشر، على ألا تؤثر هذه التعديلات في محتوى النص.
- 12- في حال الموافقة بشكل نهائي على النشر، تؤول حقوق النشر كافة تلقائيًا إلى المجلة، ويصبح البحث بعد قبوله للنشر حقًا لمجلة المعهد، ولا يجوز النقل عنه إلا بالإشارة إلى مجلة المعهد.
- 13- يخضع ترتيب البحوث عند النشر في المجلة لمعايير فنية تحددها هيئة التحرير.
- 14- يتحمل الباحثون تكاليف التحكيم فور تقديمهم البحث لهيئة التحرير.
- 15- يتحمل الباحثون تكاليف النشر فور اجتياز البحث لإجراءات التحكيم.
- 16- يمنح صاحب البحث المنشور نسختين من العدد المنشور فيه بحثه على سبيل الإهداء، ويتحمل الباحث مسؤولية استلام نسخته حال إقامته خارج جمهورية مصر العربية.
- 17- للسادة أصحاب البحوث حق الحصول على خصم نقدي تحدده إدارة المعهد حال رغبتهم في شراء نسخ إضافية على النسختين الممنوحتين لهم.
- 18- لا يلتزم المعهد بإعادة الأعمال غير المقبولة إلى أصحابها.
- 19- تحتفظ هيئة التحرير بحق عدم إبداء أسباب رفض نشر البحث، ويجوز أن يزود الباحث بالملاحظات والمقترحات التي يمكن أن يفيد منها في إعادة النظر ببحثه.
- 20- ترسل البحوث على العنوان البريدي التالي: هيئة تحرير مجلة البحوث والدراسات العربية - معهد البحوث والدراسات العربية - 1 شارع اتحاد المحامين العرب (الطللمات سابقًا) - جاردن سيتي - القاهرة - جمهورية مصر العربية - ص.ب. 229. وترسل النسخة الإلكترونية على الموقع الرسمي لقسم البحوث والدراسات بالمعهد: [rsdept@iars.net](mailto:rsdept@iars.net)



INSTITUTE OF ARAB RESEARCH & STUDIES

عضو اتحاد الجامعات العربية

