



**Dr. Adnan Lafta
Manan**

E-Mail :
adnanlafta7@gmail.com

Phone Number :
07804299815

Al-Farabi University College

Keywords:

- Attitudes.
- Iraqi public .
- Community participation.
- Awareness.
- Vaccination against corona.
- Social networking sites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 16 / 10 /2022

Accepted : 13 / 11 /2022

Available Online : 15 / 12 /2022

ATTITUDES OF THE IRAQI PUBLIC TOWARDS ACTIVATING COMMUNITY PARTICIPATION TO VACCINATE AGAINST THE CORONA VIRUS IN SOCIAL NETWORKING SITES

(Facebook as a model)

ABSTRACT

The research aims to monitor the attitudes of the Iraqi public towards community participation efforts and awareness of vaccination against the Corona virus through the use of Facebook as one of the important windows of social networking sites in support of the process of immunizing and protecting the community and keeping it away from the danger of the epidemic. The research relied on a questionnaire tool to collect information, as the researcher reached a number of results, most notably: that exposure to information on Facebook about Corona vaccines always came first, with a rate of 54%, and that exposure during the Corona crisis was significantly as the public follows the campaigns of Iraqi health institutions in the rank First with 69%, government institutions second with 47%, and media institutions in third place with 24%, and about the extent to which adequate awareness campaigns encouraging the vaccine are achieved, the respondents in the research highly favored the option of achieving these campaigns with sufficient awareness and by 58%.

اتجاهات الجمهور العراقي ازاء تفعيل المشاركة المجتمعية للتلقيح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)

المستخلص

يستهدف البحث رصد اتجاهات الجمهور العراقي نحو جهود المشاركة المجتمعية والتوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا عبر استخدام الفيسبوك كأحدى النوافذ المهمة من مواقع التواصل الاجتماعي دعماً لعملية تحصين المجتمع وحمايته وابعاده عن خطر الوباء.

واعتمد البحث على اداة استبانة لجمع المعلومات اذ توصل الباحث الى عدد من النتائج أبرزها : ان التعرض للمعلومات في الفيسبوك حول لقاحات كورونا جاء خيارا دائما في المرتبة الاولى بنسبة ٥٤% وان التعرض خلال ازمة كورونا كان بدرجة كبيرة حيث يتابع الجمهور حملات المؤسسات الصحية العراقية في المرتبة الاولى بنسبة ٦٩% و المؤسسات الحكومية ثانيا بنسبة ٤٧% و المؤسسات الاعلامية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤%، وحول مدى تحقيق الحملات التوعية الكافية المشجعة على اللقاح رجح المشاركون في البحث خيار تحقيق تلك الحملات بدرجة كبيرة التوعية الكافية بنسبة ٥٨%.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

م.د عدنان لفته منان

الإيميل :

adnanlafta7@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٨٠٤٢٩٩٨١٥

عنوان عمل الباحث:

كلية الفارابي الجامعة

الكلمات المفتاحية:

- الاتجاهات.
- الجمهور العراقي.
- المشاركة المجتمعية.
- التوعية.
- التلقيح ضد كورونا.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ١٠ / ١٦

القبول : ٢٠٢٢ / ١١ / ١٣

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢ / ١٢ / ١٥

المقدمة : تغيرت الاتجاهات في عملية الاتصال من اتجاه احادي من القائم بالاتصال إلى المتلقي ومحدودية في التفاعل الى اعلام جديد ثنائي الاتجاه قائم على قدر عال من التفاعلية والمشاركة بين المرسل والمستقبل.

القائمون بالاتصال يلجأون باستمرار الى وسائل الاعلام الجديد لإيصال رسائلهم الى جمهور واسع من الناس باتوا يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهم في ولادة بيئة تفاعلية يتشارك فيها الطرفان الاهداف لإنجاح عملية التوعية الصحية في زمن الازمة التي تدور رحاها في مختلف ارجاء العالم .

وبقدر ما أسهمت تلك الوسائل الجديدة، في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر، بفعل المخاوف من تفشي الفيروس، بقدر ما بدا من وجهة نظر كثيرين أنها فشلت في اختبار المصادقية.

ومنذ بدأت الأزمة بانتشار الفيروس في الصين ، ثم انتقاله لدول أخرى، بدا واضحا على العديد من منصات التواصل الاجتماعي، أن هناك ما يشبه حالة من الذعر والهلع الجماعي، التي يروج لها قطاع كبير من رواد تلك المنصات. وكان لافتا كيف تحرك موقع تويتر، الأكثر تداولاً في العديد من الدول العربية، ليعلن حظر "المحتوى المضلل" حول الوباء وليقول إنه سيزيل أي محتوى، يروج لمزاعم غير محددة ومضللة بشأن فيروس كورونا.^(١)

وفي خضم تلك الازمة العالمية وجد الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ملاذا لمتابعة اخبار الجائحة ومخاطرها وكيفية الوقاية منها اذ مثلت التوعية بجهود التلقيح ضد كورونا ركنا جوهريا في المنشورات والفيديوهات والصور للتصدي للوباء وحماية النفس البشرية والعائلة .

وحرصت العديد من المنظمات الدولية والعربية والعراقية على القيام بأدوار فاعلة في تغليب عامل التوعية والانطلاق به لذا كانت منشورات المؤسسات الصحية والحكومية والاعلامية ومنظمة الصحة العالمية ومنظمات المجتمع المدني والمشاهير تسير باتجاه واحد لديهم تلك الجهود وجعل التلقيح سلاحا للوقاية في مواجهة تزايد عدد الاصابات والوفيات في مختلف انحاء العالم.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا :تساؤلات البحث:

تتيح وسائط الاعلام الجديد امكانية التواصل والاتصال الاجتماعي عبر الشبكات الاجتماعية على الانترنت والسمة الاكبر التي رجحت الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي هي التفاعلية التي اوضحت مطلب الجميع في التواجد على الشبكة العنكبوتية سواء بالنسبة للقائم بالاتصال في ابراز منتجهم الاعلامي والتفاعل مع الجمهور أو في بحث الجمهور عن المعلومات والتعرض مع الرسائل الموجهة اليهم التي باتت شأنا مهما

(١) بي بي سي، فيروس كورونا: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟ ٢٩ مارس/ آذار ٢٠٢٠ <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

في ظل أزمة فايروس كورونا الضاربة في اعماق العالم ومن هنا يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما اتجاهات الجمهور العراقي نحو جهود التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ومنه تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

١- هل يتأثر الجمهور بحملات التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢-مادرجة ثقة الجمهور وتفاعلهم مع حملات التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل؟

٣-مامدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف الى حملات التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا؟

٤ - ما حجم تفاعل الجمهور العراقي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي مع التوعية بمخاطر كورونا وضرورة التلقيح ضد فايروسها.؟

٥ - كيف تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بضرورة التلقيح ضد كورونا؟

ثانيا :أهداف البحث

تتلور أهداف البحث في الجوانب التالية:

١-التعرف الى مدى متابعة الجمهور العراقي لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة اخر مستجدات الوقاية من فايروس كورونا؟

٢-ما هو أثر منشورات الصحفيين وحملاتهم في تشجيع واقناع المتلقين للتلقيح ضد كورونا؟

٣- هل يهتم الجمهور بحملات التوعية بالتلقيح في الفيسبوك ومدى تفاعلهم معها؟

٤-رصد اسباب اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بفايروس كورونا ؟

٥-إبراز اهمية التوعية الصحية بالتلقيح ضد فايروس كورونا عبر التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهمية البحث

١ - أهمية معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الهادفة للتشجيع على التلقيح ضد فايروس كورونا .

٢ - التوعية ترتبط جوهرية بوسائل الاعلام كجزء اساسي من وظائفها وواجباتها تجاه الجمهور.

٣ - هناك علاقة ترابط بين الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي بفعل الاندماج التكنولوجي والاتاحة التي قدمتها شبكة الانترنت ووسائلها وتطبيقاتها للمستخدمين وبما تحمله من خصائص تفاعلية و تغيرات جذرية في أساليب التواصل واشكاله والاتصال المباشر وغير المباشر.

٤ - الإفادة من تكنولوجيا الاتصال وعدم اقتصار الاستخدام على التلقي فقط من المنصات والتطبيقات الالكترونية بل كيفية تطويع هذه الوسائل في الانتاج الاعلامي والترويج لبعض القضايا وزيادة التفاعل معها

رابعاً: مصطلحات البحث

الاتجاه: تجسيد وتمثيل واقعي للمتبني الفكري الذي يراه المرء نحو قضية أو موضوع يتخذ فيه خطأ معبراً عن رؤاه قد يكون مستقلاً منفرداً ذاتياً لا يشبه أي طرف آخر أو منسجماً مع آخرين يشعر بهم قريبين من افكاره فيتبني ما يرونه أو مضاداً لهم يخالفهم في كل شيء.

الجمهور : مجموعة من أفراد المجتمع الذين قد يجتمعون في مكان واحد ظاهرياً أو افتراضياً وتجمعهم مشتركات على مستوى العمل أو الهوية أو النوع أو العلم والأفكار.

المشاركة المجتمعية: الاسهامات والممارسات التي يقوم بها افراد المجتمع بجهود مشتركة جماعية من أجل الصالح العام

التوعية : اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته و ادراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي إليها كعضو .

التلقيح ضد كورونا: اجراء صحي استباقي يقوم به الافراد لحماية انفسهم والدفاع عنها كجزء من التدابير المتخذة لحماية الصحة والحيلولة دون انتشار الفايروس.

مواقع التواصل الاجتماعي: خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم حلقات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين وهي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرواية والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي

خامسا: الاجراءات المنهجية للبحث

أ: نوع البحث

يعد البحث من الدراسات الوصفية حيث يعتمد مثل هذا النوع من الدراسات الى ايجاد العلاقات بين المتغيرات والاجابة عن كيفية حدوث مشكلة البحث واسبابها حيث اهتم الباحث بالتعرف على اتجاهات الجمهور العراقي نحو جهود التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا.

ب: منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المسحي بوصفه من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية حيث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها ويستهدف هذا المسح التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح. (١)

واعتمد الباحث استخدام اسلوب المسح الميداني على عينة من الجمهور العراقي مؤلفة من ٢٢٤ مفردة للتعرف على اتجاهاتهم نحو جهود التوعية بالتلقيح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي

ج: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالجمهور العراقي اذ تم الاعتماد على عينة عشوائية غير منتظمة بلغت ٢٢٤ مفردة وتم تطبيقها الكترونيا بسبب التباعد الاجتماعي والاجراءات الصحية وضمت العينة توازنا بين الذكور والاناث بواقع ١١٢ مفردة لكل فئة ومستويات تعليمية مختلفة كانت الاعلى فيها لحملة شهادة البكالوريوس بنسبة ٤٦% وعلى مستوى الاعمار كانت الفئة الاعلى من ١٨-٢٨ سنة بنسبة ٦١% وربما لذلك ما يبرره كون الشباب الاكثر تفاعلا على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

د: ادوات جمع البيانات في البحث

(١) بسام عبد الرحمن مشاقبة ، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (عمان: دار أسامة للتوزيع والنشر، ٢٠١٠) ص ٦١.

تم تصميم استمارة لجمع البيانات تأسيسا على الاطار النظري للبحث بناء على الاهداف والمتغيرات القابلة للقياس وبلاستفادة من الدراسات السابقة وتم توجيه ٥٢ سؤالاً في الاستمارة التي قسمت على عدة محاور شملت : المتغيرات الديموغرافية ، المحاور الاول : عادات وانماط استخدام الفيسبوك ، المحور الثاني: اتجاهات وتفاعل الجمهور مع حملات التوعية بالتلقيح ضد جائحة كورونا عبر الفيسبوك ، المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة حول لقاحات فايروس كورونا في الفيسبوك.

وصمم الباحث مقياسا لمعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور في معرفة اتجاهات الجمهور ازاء المحتوى المنشور في الفيسبوك حول لقاحات فايروس كورونا ومدى التوعية بها.

سادسا : اختبار صدق وثبات اداة جمع البيانات

تم قياس صدق استمارة البحث باستخدام الاساليب التالية:

أ: صدق المضمون: تمت مراجعة الاسئلة والمحاور الخاصة بالبحث والمقاييس المستخدمة مراجعة دقيقة كي تكون شاملة لمحتوى البحث ومتوافقة مع اهدافه وما يسعى اليه.

ب: صدق البناء: تم تصميم الاستمارة وفق الترتيب المنطقي ووضع الاسئلة بتدرج علمي يمكن ان يقود الى الوصول الى البيانات المطلوبة وباختصار الوقت والجهود.

ج: الصدق الظاهري : قام الباحث بعرض استمارة البحث على ثلاثة خبراء من المتخصصين في الاعلام^(١) لتحكيمها والتحقق من صلاحيتها في قياس متغيرات البحث وتحقيقها لأهدافه وتم اجراء التعديلات اللازمة بناء على الملاحظات العلمية والاقتراحات التي اشار اليها المحكمون لجعل الاستمارة مناسبة علميا وتحقيق الاهداف التي وجدت من أجلها.

د- ثبات الاستمارة: تم تطبيق الاستمارة باختبار قبلي على عينة عشوائية مؤلفة من ٤٠ مفردة تمثل ٢٠% من اجمالي عينة البحث لملاحظة مدى فهمهم لأسئلة البحث وعدم وجود تعقيدات او عقبات في طبيعة الاستبانة وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لمزيد من التوضيح كما تم اجراء اختبار اخر بفصل زمني لأسبوع واحد للتأكد من ثبات

(١) تم تحكيم الاستمارة من قبل الاساتذة :

١- الاستاذ الدكتور حسين علي نور.. قسم الاذاعة والتلفزيون في كلية الاعلام -جامعة بغداد
٢- الاستاذ المساعد الدكتور وفاق حافظ بركع -قسم الصحافة كلية الاعلام الجامعة العراقية
٣- الاستاذ المساعد الدكتور شريف سعيد حميد السعدي - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

الاجابات وبلغ معدل الثبات الكلي ٩٢% وهي نسبة مناسبة لعرض الاستبانة بشكلها النهائي على الجمهور.

هـ: معالجة البيانات

بعد الانتهاء من تسلم استمارات الاستمارة الميدانية تم ترميز البيانات وادخالها الى الحاسوب ومعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج SPSS وتم اللجوء الى الاختبارات الاحصائية التالية:

أ: التكرارات والنسب المئوية

ب: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي

سابعا: الدراسات السابقة

١-دراسة عامر يوسف خماس ٢٠٢١: اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الصحية حول مخاطر فيروس كورونا.^(١)

هدف البحث الى التعرف على انماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية العراقية في الحصول على المعلومات الصحية حول فايروس كورونا ومدى اعتماد الجمهور على تلك القنوات كمصدر لمعلوماتي والاثار المتحققة لدى الجمهور، وتوصل البحث الى ان اغلب فئات الجمهور يتابعون المعلومات الصحية حول مخاطر كورونا بنسبة ٧٥% وان اكثر ثلاث قنوات يعدها افراد العينة مصدرا للمعلومات الصحية هي قنوات العراقية والشرقية والسومرية وان اعتماد الجمهور على القنوات الثلاث جاء بشكل متوسط كمصدر للمعلومات الصحية التي اثرت معرفيا ووجدانيا وسلوكيا في افراد العينة.

٢- دراسة راجية إبراهيم عوض (٢٠٢١): اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الاخبارية الإلكترونية جائحة كورونا: دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام والتهديد المجتمعي

(٢) تحددت مشكلة الدراسة في معرفة درجة اعتماد الصفوة الاكاديمية الاعلامية السياسية على المواقع الاخبارية الالكترونية وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهاتهم نحو تغطية هذه المواقع لجائحة كورونا ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة

(١) عامر يوسف خماس، اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الصحية حول مخاطر فيروس كورونا) رسالة ماجستير (جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١).

(٢) راجية ابراهيم عوض، اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الاخبارية الإلكترونية جائحة كورونا: دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام-والتهديد المجتمعي (القاهرة ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون-العدد ٢٢ ، ديسمبر ٢٠٢١).

عن ذلك وخلصت الدراسة لعدد من النتائج بينها ان أهم المواقع الصحفية المتابعة من قبل الصفوة هو موقع صحيفة اليوم السابع ثم موقع صحيفة المصري اليوم، وجاءت أهم المواقع الفضائية الاخبارية موقع بي بي سي في المرتبة الاولى وموقع نيوز اكسترا في المرتبة الثانية ووجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الصفوة على المواقع الاخبارية الالكترونية وبين التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية والاتجاهات نحو تغطية اخبار جائحة كورونا.

٣-دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢١) : فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الالكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا للدول.^(١)

بحثت الدراسة في الممارسات الاتصالية والاعلامية التي قامت بها الحكومة المصرية للتوعية بمخاطر فايروس كورونا وكشفت النجاح فيها والدعوة الى الاستمرار في جهود التوعية والتثقيف الصحي بشكل عام دون الاقتصار على كورونا لتحقيق المعرفة الصحية للمجتمع واتخاذ القرارات المتعلقة بوضعهم الصحي وتطبيقها في مختلف الازمات التي تواجه الدولة وتقديم معلومات دقيقة يثق بها الجمهور ودعم تطبيق الحكومة المفتوحة بتعاون اقليمي استراتيجي لكون الفايروس عابر للحدود من حيث الانتشار والتداعيات والتشابك الذي تعرفه المنظومة الاقتصادية العالمية.

٤- دراسة حيزية، خناش (٢٠٢١) : دور الفيسبوك في نشر التوعية الصحية في الجامعة ضد فيروس كورونا-كوفيد ١٩ نموذجاً-في الجامعة دراسة ميدانية بجامعة المسيلة^(٢)

هدفت الدراسة الى الكشف عن مساهمة الفيس بوك وما لهذه الاستخدامات من دعم وتعزيز التوعية الصحية (كورونا نموذجاً) وتحديد الدور الذي تلعبه في بلورة وتحقيق التوعية الصحية ، واسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها : تؤدي شبكة الفيس بوك دورا فاعلا في تعزيز التوعية الصحية السليمة وان اهم المواضيع المقدمة هي زيادة الوعي والتواصل مع الجهات الطبية والفحص الدوري المبكر.

٥- دراسة ربعة: التغطية الإعلامية لجائحة كورونا في التلفزيون الجزائري من منظور الجمهور -^(١) سلطت الدراسة الضوء على وجهات نظر واتجاهات عينة من

(١) وفاء صلاح عبد الرحمن ، فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا جامعة الازهر (القاهرة ، مجلة البحوث الاعلامية ، المقالة ٣، المجلد ٥٦، العدد ٥ - الرقم المسلسل للعدد ٥٦، يناير ٢٠٢١) الصفحة ٢٠٦٥-٢١٢٠ .
(٢) حيزية خناش ، دور الفيس بوك في نشر التوعية الصحية في الجامعة ضد فيروس كورونا - كوفيد ١٩ نموذجاً- في الجامعة دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال (المسيلة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢٠-٢٠٢١).

الطلبة في جامعة ميديا نحو التغطية الاعلامية لوباء كورونا على التلفزيون الجزائري من خلال المحتوى الاعلامي والاشكال والاساليب والخطاب وابرز النتائج التي تم التوصل اليها: هي احترام التلفزيون الجزائري للقواعد المهنية من خلال موازنة عرض اخبار فايروس كورونا دون ترهيب أو استهانة مع الحفاظ على رسمية المصادر وضرورة التعامل بخبرة ومهارة للحصول على تغطية اعلامية جيدة

٦-دراسة عبد الحافظ ٢٠٢٠: اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الاعلام الجديد لجائحة فايروس كورونا المستجد:^(٢)

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية المصرية لجائحة كورونا وخلصت الدراسة الى ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كانت العامل الابرز في نشر الوعي بين الجماهير وامدادهم بالمعلومات الخاصة بتطورات الفايروس وان موقع اليوم السابع هو اهم المواقع الاخبارية المفضلة لدى الجمهور في متابعة الازمة وان استراتيجية التهويل والتخويف هي اهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الدولة بهدف عدم تهاون الجمهور مع الفايروس.

٧- دراسة محمد طلال عباس المساوي ٢٠٢٠: اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم)^(٣)

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الاعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فايروس كورونا المستجد وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها: تنوع المصادر التي يعتمد عليها الجمهور المستهدف في متابعة اخبار مستجدات انتشار كورونا تصدرها تويتر بنسبة ٨٩% ثم المواقع والصفحات الرسمية للدولة بنسبة ٦١% يلي ذلك المواقع الاخبارية العربية بنسبة ٥٢% والصحف الالكترونية بنسبة ٢٩% وقنوات اليوتيوب بنسبة ٢٢% والفيس بوك بنسبة ١٥%.

٨-محمدي خيرة. (٢٠٢٠): الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد- ١٩ في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية.^(١)

(١) ربيعة فندوش ، التغطية الإعلامية لجائحة كورونا في التلفزيون الجزائري من منظور الجمهور - دراسة مسحية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المديّة (الجزائر ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٢٠٢١، 1 Numeri 4, Volume 4, Pages 167-184 .

(٢) نادية محمد عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد (القاهرة ، جامعة الازهر ، كلية الاعلام ، مجلة البحوث الاعلامية ٢٠٢٠ ع ٥٤٤ ، ج ٤) ص ٢٠٩٣ - ٢١٦٨ .

(٣) محمد طلال المساوي، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان العدد ٢٠ - ٢٠٢٠) ص ١٤١-١٩٧ .

سلطت الدراسة الضوء على معالجة الاعلام الصحي لازمة كورونا في ظل تداول الاخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية التي أصبحت فضاء افتراضيا منافسا لوسائل الاعلام التقليدية من خلال انماط من المعلومات الزائفة والمضللة للجمهور واهتمت الدراسة بتشخيص دور الاعلام الصحي في ادارة ازمة كورونا واستكشاف ابرز اشكال المعالجات الاعلامية للجائحة ورصد اليات واساليب انتشار الاخبار الزائفة وضرورة التزام الاعلام الصحي بمبادئ اخلاقيات المهنة الإعلامية في معالجته وتغطيته للجائحة.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

- ١- اكدت الدراسات السابقة الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاعلام الجديد كوسيلة للتوعية والتثقيف ازاء فايروس كورونا.
- ٢- أجمعت اغلب الدراسات على فاعلية الفيس بوك في تعزيز التوعية الصحية السليمة.
- ٣- رصدت الدراسات رضا الجمهور عن اداء حملات التوعية الصحية لفايروس كورونا عبر هذه الوسائل وتقييمهم لنجاح تلك الحملات.
- ٤- بينت الدراسات نجاح الممارسات الاتصالية والاعلامية التي قامت بها الحكومات والمؤسسات الصحية في التوعية بفايروس كورونا.
- ٥- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الاداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها بما يحقق أهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: المشاركة المجتمعية واتجاهاتها في فيسبوك

١-الاتجاه

في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية عرف الإتجاه بانه: (الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين كجماعة معينة أو فكرة أو فلسفة أو قضية ويكون بالخبرة و الاكتساب ويمكن تعديله) (٢)

وأشارت دراسات اجنبية الى ان الاتجاه أسلوب منظم منسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو إتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة، والمكونات الرئيسة للإتجاهات الأفكار، والمعتقدات، والمشاعر، والإنفعالات، والنزعات إلى رد فعل، وعليه فأن الإتجاه قد يتشكل عندما تترابط هذه المكونات إلى حد

(١) محمدي خيرة ، الإعلام الصحي و إدارة أزمة كورونا كوفيد-١٩ في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية(الجزائر : جامعة عمار ثلجي الأغواط مخبر التمكين الاجتماعي و التنمية المستدامة في البيئة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد ٢، العدد ٣ ٢٠٢٠)، ص. ٣٤-٥٦.

(٢) عيسوي، عبد الرحمن، قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية(بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٧، ص ٢١.

أن ترتبط هذه المشاعر المحددة والنزعات إلى رد الفعل بصورة متسقة مع موضوع الاتجاه^(١)

مكونات الاتجاه :

بينت الدراسات والابحاث الخاصة بالاتجاهات ان الاتجاه يشتمل على ثلاثة مكونات رئيسة تكاد تكون متفقاً عليها بين أغلب الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع^(٢)

أ- المكون المعرفي :

ينطوي هذا المكون على جملة المعلومات والحقائق التي تتيسر لدى المرء عن موضوع الاتجاه. وكل ما يتعلق به فكرياً وأدراكياً والذرائع التي تدعم قبوله أو رفضه لذلك الموضوع وهو ما يجعل اتجاهاته تتشكل بناءً على تلك المعلومات والمعارف التي ربما تكون قاصرة غير مكتملة^(٣).

ب- المكون العاطفي(الوجداني) :

ويتعلق هذا المكون بأحاسيس وعواطف ومشاعر المرء نحو موضوع معين فينعكس على ما يشعره من احاسيس ترتبط بموضوع الاتجاه (السرور او الحزن، الحب أو الكره، القبول أو الرفض) ويقول الباحثون ان هذا الاتجاه أكثر مقاومة للتغيير حتى وان تغير رأيه بعد مدة من الزمن. ويرى الباحث ان هذا المكون يكاد يكون معبراً عن الهوية العامة للاتجاه فقد عرف ثور ستون THURSTONE الاتجاه بأنه درجة العاطفة الإيجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي، أي ربطه ربطاً مباشراً بالعواطف والمشاعر.^(٤)

ج- المكون السلوكي:

(١) وليم و. لا مبرت وولس إ. لا مبرت، علم النفس الاجتماعي، ترجمة: سلوى الملا، ط ٢ (القاهرة : دار الشروق، ، ١٩٩٣م) ص ١١٣.

(٢) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام(بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢م) ص ٧٤.

(٣) محمود السيد ابو النيل، علم النفس الاجتماعي، ط٤ (بيروت: دار النهضة، ١٩٨٥) ص ٥١.

(٤) دويدار، عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي(بيروت : دار النهضة العربية، ١٩٩٤) ص ٥٨.

يترجم المرء قبوله أو رفضه لأي موضوع من خلال أفعال عملية ملموسة. وسلوكيات تظهر عليه يمثلها الباحثون بالمحك الحقيقي لتشكيل الاتجاه فان لم تظهر تلك السلوكيات فذلك يدل على ضعف فاعلية الاتجاه وأحتمال زواله بعد وقت وجيز. ^(١)

٢ - الجمهور

وصف الباحثون الجمهور بأنه أهم متغير في العملية الاتصالية فاذا لم تتوافر لدى القائم بالاتصال معلومات جيدة عن خصائص الجمهور الديموغرافية والاجتماعية فسيقل ذلك من فرص مقدرته على التأثير والاقناع مهما كانت رسالته معدة إعداداً جيداً ومهماً كان القائم بالاتصال والوسيلة الاتصالية، فالجمهور يأخذ من الرسالة الاعلامية ما يقنع به ويريد و يرفض ما لا يشبع رغباته أو حاجاته وإستجابته لها أنما تتأثر بالاتجاهات والقيم والمبادئ والمعايير التي يؤمن بها. ^(٢)

ويربط الباحثون بين ثلاث نظريات لفهم طبيعة الجمهور. ^(٣)

أولاً: نظرية التعلم Learning Theory :وترى ان الانسان كائن واعى قادر على إتخاذ قراراته بناء على المعلومات المستحصلة من بيئته ومن المحيطين به من الآخرين وفقاً لإستيعابه لها.

ثانياً: نظرية الاتساق والنفور: Theory of consistency and aversion وهي تفترض ان الانسان يلجأ الى التبرير في أغلب تصرفاته للدفاع عن الآراء والمواقف التي يتبناها وبما يجعل موقفه متسقاً بين سلوكه والرسائل الواصلة اليه.

ثالثاً: النظرية الوظيفية Functional theory: وهي تقول ان الأفراد يكيفون الرسائل التي يتلقونها وفقاً لحاجاتهم ومصالحهم.

و يقاس جمهور أية وسيلة جماهيرية وفق أربعة مقاييس. ^(٤)

حجم الجمهور Audience size: أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.

(١) منصور، علي: التعلم ونظرياته (اللاذقية: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، ١٤٢١هـ-٢٠٠١م.) ص٢٣.

(٢) د احمد محمد زارع، قارنية الصحف المتخصصة في الصحف اليومية الفلسطينية (القاهرة: المجلس الاعلى للصحافة، مجلة البحوث الاعلامية، ١٩٨٠ العدد ٢٢١) ص ١٧٠.

(٣) Alexis S. Tan: Mass Communications Theories and Research Hardcover - Publisher: John Wiley & Sons Inc.; 2nd edition (March 6, 1985) p 104

(٤) هادي الهيتي: الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٨) ص ٣٩.

تركيب الجمهور Audience composition: ويراد به الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها.

درجة تجانس الجمهور Degree of homogeneity: ويراد مدى الاختلاف بين طبقات الجمهور و فئاته في عدد من المتغيرات المحددة.

طول التعرض Length of exposure: ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الإستماع إلى الوسيلة أو المشاهدة، أو القراءة.

٣- المشاركة المجتمعية

يعرف باحثون المشاركة المجتمعية بأنها كل ما يقوم به افراد المجتمع من أنشطة خدمة مجتمعهم في جميع المجالات السياسية، الاجتماعية، الثقافية، التعليمية وقد يكون هؤلاء افرادا او جماعات او مؤسسات ويعتمد عملهم على التطوع والالتزام والوعي والشفافية^(١).

ويرى اخرون انها العملية التي من خلالها يلعب الافراد دورا في الحياة السياسية والاجتماعية لمجتمعهم وتكون لديهم الفرصة للمشاركة في وضع الاهداف العامة لذلك المجتمع وافضل الوسائل لتحقيق وانجاز تلك الاهداف^(٢)

مكونا المشاركة المجتمعية

المشاركة المجتمعية لها مكونان رئيسان^(٣) : الأول يتعلق بالقدرة على الاختيار والابتكار، والثاني متعلق لقدرة على التنظيم من أجل تنفيذ أنشطة تساعد على تقدم المجتمع وحل الأزمات التي يتعرض لها.

دوافع المشاركة المجتمعية^(٤)

اشار باحثون الى ان اهم دوافع المشاركة المجتمعية هي :

(١) محمد حسنين العجمي : المشاركة المجتمعية والادارة الذاتية للمدرسة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٧ ص ٤٠

(٢) صبرة، سونة سعيد راشد رشوان، وآخرون. "آليات مقترحة للتغلب على معوقات المشاركة المجتمعية بمؤسسات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم." مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ١٦.٩ (٢٠٢٢): ٢٤٦-٢٧٦.

(٣) محمد عبد الفتاح محمد:، ممارسة الخدمة الاجتماعية التنموية في المجتمعات المحلية التقليدية والمستحدثة ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ٢٠٠٧

(٤) كمال ،ماجدة وآخرون : الدليل الارشادي للتنمية بالمشاركة ، مفاهيم عامة واطار تنفيذي المبادرات المحلية كنموذج ، مؤسسة تكامل لاستدامة التنمية ، ميونيخ المانيا مؤسسة هانز زايدل للتنمية ٢٠١٥ ص ١١-١٥

- ١- حب العمل من اجل الصالح العام. ٢- اكتساب العديد من الأصدقاء والزملاء. ٣- حب الاندماج مع الآخرين والعمل الجماعي. ٤- الحصول على منصب وظيفي في الهيئات أو الجمعيات أو المنظمات. ٥- العمل من أجل كسب تقدير المواطنين واحترامهم.

مستويات المشاركة المجتمعية

هناك خمسة مستويات للمشاركة المجتمعية ^(١):

١ تقديم المعلومات: إعلام المجتمع عما تم التخطيط له. ٢ التشاور: تقديم مجموعة من الخيارات والاستماع للتغذية الراجعة من قبل المشاركين في المجتمع. ٣ اتخاذ القرارات بشكل مشترك ٤- تشجيع المجتمع على تقديم افكار إضافية ٥- العمل معا: شراكة لهدف معين كي تقوم بتحمل أعباء العمل القائم على الشراكة. ٦- دعم المبادرات المجتمعية المستقلة: مساعدة الآخرين في معرفة احتياجاتهم ودعم مبادراتهم .

4-التوعية

الوعي هو الادراك الذهني أو ذلك الجزء من العقل الذي يتوسط بين البيئة والمشاعر والافكار ^(٢) اما التوعية فهي عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من ادراك ذاته وادراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي لها ^(٣)

-التوعية الصحية : هي مجموع الأنشطة التواصلية والاعلامية التحسيسية والتربوية، والتي من اهدافها خلق وعي صحي - تحذير الناس من خطر الأوبئة والأمراض. - تربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من عقيدة المجتمع وثقافته - اطلاع الناس على واقع الصحة.

أهداف التثقيف الصحي أو التوعية الصحية:-

(١) السحيباني أ. ب. ح. . (٢٠٢٢). المشاركة المجتمعية في وقت الأزمات: جائحة كورونا كوفيد-١٩ أنموذجاً، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢(١). استرجع في من

<https://www.rssj.org/index.php/rssj/article/view/75>

(2) Robert L. Barker: THE SOCIAL WORK DICTIONARY Washington, DC : NASW Press, ©2003.

(٣) محمد الجوهري واخرون ، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٢) ص ٢٨٩.

1- توجيه الأشخاص الى اكتساب المعلومات الصحية بطريقة سليمة ومفهومة ٢- زيادة الوعي عن الاحتياجات والمشاكل الصحية مما قد يساعد على المشاركة 3-حث الاشخاص على تغيير المفاهيم.

٤ - فايروس كورونا

مرض فيروس كورونا (كوفيد-١٩) هو مرض معدٍ يسببه فيروس كورونا-سارس-٢ .

وتظهر أعراض تنفسية تتراوح بين الخفيفة والمتوسطة على معظم من يصابون بعدوى الفيروس ويتعافون دون الحاجة إلى تدخل علاجي خاص. غير أن بعض من يصابون بالعدوى تظهر عليهم أعراض شديدة ويحتاجون إلى العناية الطبية. والأشخاص الأكثر عرضة للإصابة بالأعراض الوخيمة للمرض هم المصابون بأمراض كامنة، مثل أمراض القلب والأوعية الدموية وداء السكري والأمراض التنفسية المزمنة والسرطان وغير ذلك من الأمراض. غير أن أي شخص معرض للإصابة بمرض وخيم والوفاة بسبب كوفيد-١٩، أياً كان عمره.

5 -مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت تطبيقات التواصل الاجتماعي على الانترنت بأنها ((تلك الخدمات الالكترونية المتاحة على الويب والتي صممت بغرض تمكين اعضائها من انشاء حسابات شخصية accounts لهم سواء كانت تلك الحسابات لأشخاص او منظمات وتتم عملية الاتصال بين الافراد بغرض التواصل، التعاون، مشاركة المحتويات بينهم (Abc-clio).

وعرفت الموسوعة البريطانية تطبيقات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع مجتمعية تشاركية تشارك فيها اعضائها في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي لاقامة روابط اجتماعية وثيقة، إذ يتم التفاعل بينهم عبر قنوات اتصال مختلفة تتمثل في الرسائل الفورية، مشاركة المعلومات ليعبر كل فرد عما بداخله بحرية من دون قيود .

ومن أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي:

١ - الفيس بوك : يعد الفيس بوك من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم وهو موقع للتفاعل الاجتماعي يعمل على تكوين الاصدقاء ويساعد على تبادل المعلومات والصور والملفات ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وامكانية المحادثة أو الدردشة الفورية والانضمام الى مجموعات مختلفة (١)

(١) احمد عبد الغفار بسيوني، الاعلام الرقمي الجديد، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨)، ص٧٤.

خصائص الفيس بوك

يتضمن الفيس بوك عدداً من الخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض أهمها^(١)

1- لوحة الحائط: wall وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي للمستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة وتعكس هذه الرسائل مشاعر المرسل وآراءه وأفكاره مع أصدقائه.

2- النقرة: pokes وتتيح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لاثارة الانتباه الى بعضهم البعض .

3- سمة الحالة: status والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

4- سمة الاحداث والمناسبات: event ويوفر للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم عن الاحداث المرتقب وقوعها.

5- سمة الاعلان: market ويعني امكانية الاعلان عن منتج ما مجاناً.

6- سمة الهدايا: gifts اطلق في عام ٢٠٠٧م والذي يتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية لأصدقائهم وتظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

7- خيار: check in يتيح للمستخدم إضافة المكان المتواجد فيه.

8- خيار: share الذي يسمح للمستخدم إعادة نشر المنشور الذي يعجب به كما اضاف خيار Replay والذي يتيح للمستخدم الرد مباشرة على التعليقات.

9- خيار عبر عن نفسك: أضاف الفيس بوك في عام ٢٠١٦م الى خيار الاعجاب خيار ردود الافعال والذي يتيح لمستخدمي التطبيق التعبير اكثر عن طريق وضع تعبير الغضب والحزن أو الضحك أو التعجب بدلا عن الاعجاب فقط.

10- خيار الشعور: Feeling والذي يمكن المستخدم إضافة الحالة التي يشعر بها مثل الفرح والسعادة والحزن...الخ.

(١) عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤)، ص ٨٢.

11- سمة الصور photos: تمكن هذه السمة المستخدمين من تحميل الالبومات والصور الى الموقع ويوفر الفيس بوك لمستخدميه امكانية تحميل كم هائل من الصور الى الموقع مقارنة مع بقية التطبيقات والتي تضع حداً لعدد الصور التي يقوم المستخدم بتحميلها.

12- التغذية الاخبارية newsfeed: والتي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وايضا الاحداث المرتقبة واعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم وقد اثارت هذه السمة في البداية انزعاج بعض المستخدمين من وصول كثرة البيانات غير المرغوب بها ثم تم تعديل هذه الخاصية إذ صار لدى المستخدم التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الاصدقاء بصورة تلقائية.

المجموعات Groups: وهي من أهم التقنيات الموجودة في الفيس بوك واطرها يتم عن طريقها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد اعضائها ومشاركتهم الافكار والمبادئ التي تدعو اليها المجموعة.

المبحث ثالث: اتجاهات الجمهور العراقي ازاء تفعيل المشاركة المجتمعية للتفليح ضد فايروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي

١: المتغيرات الديموغرافية

جدول (١) يوضح متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكور	١١٢	%٥٠
اناث	١١٢	%٥٠
مجموع	٢٢٤	%١٠٠

تمثل مجتمع البحث في عينة عشوائية غير منتظمة بلغ قوامها ٢٢٤ مفردة مقسمة بالتساوي بين الذكور والاناث ١١٢ لكل فئة وتعد حجما مناسباً لدراسة الجمهور غير المتجانس ديموغرافيا

جدول (٢) يوضح متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
٢٨-١٨ سنة	١٣٤	%٦٠
٣٩-٢٩ سنة	٤٦	%٢١
٥٠-٤٠ سنة	٢٧	%١٢
أكثر من ٥١ سنة	١٧	%٧
مجموع	٢٢٤	%١٠٠

في متغير العمر كان العدد الأكبر لفئة ٢٨-١٨ سنة بنسبة %٦٠ تليها فئة ٣٩-٢٩ سنة في المرتبة الثانية بنسبة %٢١ ثم فئة ٥٠-٤٠ سنة في المرتبة الثالثة بنسبة %١٢ وفئة أكثر من ٥١ سنة في المرتبة الرابعة بنسبة %٧

جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي لأفراد العينة

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
يقرأ ويكتب	٢	%١
الابتدائية	٩	%٤
الاعدادية	٦٤	%٢٨
الدبلوم	٢٤	%١١
البكالوريوس	١٠١	%٤٥
دراسات عليا	٢٤	%١١
مجموع	٢٢٤	%١٠٠

في متغير التحصيل الدراسي كانت المرتبة الأولى لفئة البكالوريوس بنسبة %٤٥ تليها فئة الاعدادية في المرتبة الثانية بنسبة %٢٨ ثم الدبلوم والدراسات العليا في المرتبة الثالثة بنسبة %١١

٢- المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الفيس بوك

أ: استخدام الفيسبوك

جدول (٤) يوضح استخدامات الفيس بوك

الفقرة	نعم	كلا	المجموع
هل تستخدم الفيس بوك	٢٢٤	لا يوجد	٢٢٤
	%١٠٠	٠	%١٠٠

الاستبانة كانت قصدية باتجاه افراد العينة الذين يستخدمون الفيس بوك و كان طبعيا ان تكون اجابة نعم في الرد على استخدامات الفيس بوك بنسبة ١٠٠%.

ب:مديات استخدام الفيس بوك

جدول (٥) يوضح مديات استخدام الفيس بوك

الفقرة	دائما		أحيانا		نادرا	
	ك	%	ك	%	ك	%
ما مدى استخدامك الفيس بوك ؟	١٥٩	٧١	٦٥	٢٩	—	—

مدى استخدام الفيس بوك جاء في المرتبة الاولى خيار دائما بعدد ١٥٩ مفردة وبنسبة ٧١% تلاه ثانيا خيار احيانا بعدد ٦٥ مفردة وبنسبة ٢٩% .

ج: مدة استخدام الفيس بوك

ما المدة التي تقضيها في استخدامك الفيس بوك للحصول على المعلومات ؟

جدول (٦) يوضح مدة استخدام الفيس بوك

التوقيتات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	٢٤	%١٠
١-٣ ساعات	٨٢	%٣٧
٤-٦ ساعات	٧٣	%٣٣
أكثر من ٦ ساعات	٤٥	%٢٠
مجموع	٢٢٤	%١٠٠

جاءت مدة الاستخدام من ساعة الى ٣ ساعات في المرتبة الاولى بعدد ٨٢ مفردة وبنسبة ٣٧% وفي المرتبة الثانية خيار من ٤ ساعات الى ٦ بعدد ٧٣ مفردة وبنسبة ٣٣% وجاء خيار اكثر من ٦ ساعات ثالثا بعدد ٤٥ مفردة وبنسبة ٢٠%.

ب: الاعتماد والثقة بالفيس بوك ومدى التفاعل والمشاركة للمعلومات عبر الفيسبوك

جدول (٧) يوضح درجة الاعتماد على الفيس بوك

الفقرة		درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة قليلة	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما درجة اعتمادك على الفيس بوك للحصول على المعلومات		٥١	٢٣	١١١	٤٩.٥	٦٢	٢٧.٥

في خيارات درجة الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للحصول على المعلومات جاء الاعتماد بدرجة متوسطة في المرتبة الاولى ب ١١١ مفردة وبنسبة ٤٩% يليها في المرتبة الثانية الاعتماد بدرجة قليلة ب ٦٢ مفردة وبنسبة ٢٧% اما خيار الاعتماد بدرجة كبيرة ب ٥١ مفردة وبنسبة ٢٣% فحل بالمرتبة الثالثة.

جدول (٨) يوضح مدى الثقة بما ينشر على الفيس بوك

الفقرة		اثق دائما		اثق احيانا		نادرا ما اثق	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما مدى ثقتك بما يُنشر على موقع الفيس بوك من معلومات ؟		٨٣	٣٧	١٢٤	٥٥	١٧	٨

حول مدى الثقة بما ينشر من معلومات على الفيسبوك كان خيار اثق احيانا في المرتبة الاولى ب ١٢٤ مفردة وبنسبة ٥٥% يليه اثق دائما في المرتبة الثانية ب ٨٣ مفردة وبنسبة ٣٧% وجاء ثالثا خيار نادرا ما اثق ب ١٧ مفردة وبنسبة ٨%

جدول (٩) يبين مدى التفاعل مع الفيس بوك

الفقرة		كبير		متوسط		قليل	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما مدى تفاعلك ومشاركتك للمعلومات عبر الفيس بوك ؟		١٠٤	٤٦.٥	٩٩	٤٤	٢١	٩.٥

في موضوع التفاعل والمشاركة في المعلومات على الفيسبوك كانت المرتبة الاولى لخيار التفاعل الكبير ب ١٠٤ مفردة وبنسبة ٤٦% ثم تفاعل متوسط ثانيا ب ٩٩ مفردة وبنسبة ٤٤% والتفاعل القليل ثالثا ب ٢١ مفردة وبنسبة ٩%

ج: نوع المنشورات المفضلة بالفيسبوك و مدى الاستفادة المتحققة من استخدام الفيسبوك ؟

جدول (١٠) يوضح نوع المنشورات المفضلة بالفيس بوك

التوقيات	التكرار	النسبة
الصور	٤٨	٢١.٥%
النصوص المكتوبة	٧٥	٣٣.٥%
الفيديوات	٧٩	٣٥%
رسوم تخطيطية	١٢	٥.٥%
أنفو غرافيك	١٠	٤.٥%
مجموع	٢٢٤	١٠٠%

في سؤال نوع المنشورات المفضلة في الفيسبوك جاءت الفيديوات في المرتبة الاولى ب ٧٩ مفردة وبنسبة ٣٥% تليها النصوص المكتوبة ثانيا ب ٧٥ مفردة وبنسبة ٣٣% وجاءت الصور بالمرتبة الثالثة ب ٤٨ مفردة وبنسبة ٢١%

جدول (١١) يوضح الاستفادة المتحققة من استخدام الفيس بوك

التوقيات	التكرار	النسبة
القراءة والاطلاع	١٥٦	٧٠%
التعليق وابداء الرأي	٢٨	١٢.٥%
كتابة المنشورات	٢٥	١١%
مشاركة المنشورات	١٥	٦.٥%
مجموع	٢٢٤	١٠٠%

عن مدى الاستفادة المتحققة من الفيسبوك جاءت القراءة والاطلاع في المرتبة الاولى ب ١٥٦ مفردة بنسبة ٧٠% ثم التعليق وابداء الراي ثانيا ب ٢٨ مفردة بنسبة ١٢.٥ % وكتابة المنشورات ثالثا ب ٢٥ مفردة بنسبة ١١%

تعكس نتائج المحور الاول أهمية الفيسبوك كوسيط محوري في تمرير المعلومات والتفاعل معها من قبل الجمهور واثره البارز كأحد منصات التواصل الاجتماعي في منح الفائدة المعلوماتية بما ينسجم تماما مع مؤشرات البحث واهدافه

٣- المحور الثاني: اتجاهات وتفاعل الجمهور مع حملات التوعية بالتلقيح ضد جائحة كورونا عبر الفيسبوك

أ: التعرض لمعلومات لقاح كورونا ووصفه

جدول (١٢) يوضح مدى التعرض لمعلومات كورونا

الفقرة		دائما		أحيانا		نادرا	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما مدى تعرضك للمعلومات المقدمة حول لقاحات كورونا في الفيسبوك		١١٦	٥٢	٦٨	٣٠.٤	٤٠	١٧.٦

حول مدى التعرض للمعلومات في الفيسبوك حول لقاحات كورونا جاء خيار دائما في المرتبة الاولى ب ١١٦ مفردة بنسبة ٥٢% وجاء خيار احيانا ثانيا ب ٦٨ مفردة وبنسبة ٣٠.٤%.

جدول (١٣) يوضح صفة التعرض لمعلومات كورونا في الفيس بوك

الفقرة		التعرض كبير		التعرض متوسط		لا تعرض	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما مدى تعرضك للمعلومات المقدمة حول لقاحات كورونا في الفيسبوك		١٢٣	٥٤.٩	٦٦	٢٩.٥	٣٥	١٥.٦

وفي سؤال هل تأثر التعرض للمعلومات خلال ازمة كورونا جاء التعرض بدرجة كبيرة اولاً ب ١٢٣ مفردة بنسبة ٥٤% وجاء التعرض بدرجة متوسطة ثانيا ب ٦٦

مفردة بنسبة ٢٩% في حين جاء خيار عدم تغير التعرض وعدم تأثره بالفايروس ثالثا ب ٣٥ مفردة بنسبة ١٥%.

ب: الجهات التي يحرص الجمهور على متابعتها في حملاتها بخصوص التلقيح ضد جائحة كورونا عبر الفيس بوك

وبشأن الجهات التي يتابعها الجمهور في حملاتها بخصوص التلقيح ضد فايروس كورونا منح حق اختيار اكثر بديل في الاستبانة التي جاءت فيها المؤسسات الصحية العراقية في المرتبة الاولى ب ١٤٩ مفردة بنسبة ٦٩% ثم المؤسسات الحكومية ثانيا ب ١٠١ مفردة بنسبة ٤٧% وجاءت المؤسسات الاعلامية في المرتبة الثالثة ب ٥٣ مفردة وبنسبة ٢٤% وفي المرتبة الرابعة جاءت المؤسسات الدولية والمبادرات المختلفة بواقع ٤٦ مفردة لكل منهما وبنسبة ٢١% وفي المرتبة الخامسة جاءت الشخصيات المشهورة والناشطون ب ٤١ مفردة وبنسبة ١٩%.

ج: مستوى رضا الجمهور بحملات التوعية ومدى تحقيقها التوعية الكافية لتشجيع حملات اللقاح ضد كورونا

جدول (١٤) يوضح مدى الرضا عن حملات التوعية ضد فايروس كورونا

الفقرة		جيدة		متوسطة		ضعيفة	
		ك	%	ك	%	ك	%
ما رايتك بحملات التوعية على التلقيح ضد جائحة كورونا عبر الفيسبوك ؟		١٠٩	٤٨.٦	٧٠	٣١.٣	٤٥	٢٠.١

ابدت عينة البحث رضاها على الحملات التوعوية للقاح ضد فايروس كورونا فجاء خيار انها جيدة المستوى في المرتبة الاولى ب ١٠٩ مفردة وبنسبة ٤٨.٦% بينما جاء خيار انها متوسطة المستوى ثانيا ب ٧٠ مفردة وبنسبة ٣١.٣%

جدول (١٥) يوضح مدى تحقيق الحملات التوعوية التشجيع على اللقاح ضد كورونا

الفقرة		درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة	
		ك	%	ك	%	ك	%
هل تحقق الحملات التوعية الكافية المشجعة على اللقاح ضد كورونا؟.		١٣١	٥٨.٥%	٥٢	٢٣%	٤١	١٨.٥%

عن مدى تحقيق الحملات التوعوية الكافية المشجعة على اللقاح رجح المشاركون في البحث خيار تحقيق تلك الحملات بدرجة كبيرة التوعوية الكافية بـ ١٣١ مفردة وبنسبة ٥٨% وفي المرتبة الثانية خيار بدرجة متوسطة بـ ٥٢ مفردة وبنسبة ٢٣%.

تعكس نتائج المحور الثاني تفاعل واقبال الجمهور على المنشورات الخاصة بالفايروس ورضاهم عن حملات التوعية التي تقوم بها المؤسسات ذات الصلة في وزارة الصحة والوزارات والهيئات الحكومية وتأثيرها الايجابي على توجهاتهم

المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة حول لقاحات فايروس كورونا في الفيسبوك

جدول (١٦) يظهر التأثيرات المعرفية لاتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا تثق		ثقة		ثقة		التأثيرات المعرفية الفقرة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٥.٧١	٠.١٤٤٥	٢.٥ ٧	١٠	٢١	٢٤	٥٤	٦٦	١٤٩	يسهم الفيسبوك في زيادة الوعي والمعلومات والمخاطر بفايروس كورونا	١
٨٥.٤٢	٠.١٤٤٤	٢.٥ ٦	٩.٣	٢٠	٢٥.٧	٥٨	٦٥	١٤٦	يسهم الفيسبوك في تقديم معلومات كافية وجيدة تبين حجم المخاطر والاضرار لفايروس كورونا	٢
٨٥.٢٧	٠.١٤٤٣	٢.٥ ٥	٩.٣%	٢٠	٢٦.٢	٥٩	٦٤.٤	١٤٥	يقدم الفيسبوك معلومات صحية مشجعة ناجمة عن اللقاح ضد فايروس كورونا	٣
٨٣.٠٤	٠.١٤٤٧	٢.٤ ٩	١٢.٨	٢٨	٢٥.٧	٥٨	٦١.٣	١٣٨	يقدم الفيسبوك ارقام وبيانات صحية حول حجم الشفاء بعد اخذ اللقاحات	٤
٨٢.٧٤	٠.١٤٤٦	٢.٤ ٨	١٢%	٢٦	٢٨.٤	٦٤	٥٩.٥	١٣٤	يتابع الفيسبوك باستمرار ارقام الملحقين يوميا في مختلف مراكز التلقيح والعلاج الطبي في انحاء العراق	٥
٧٩.٧٦	٠.١٤٤٩	٢.٣ ٩	١٦%	٣٥	٢٩.٣	٦٦	٥٤.٦	١٢٣	يوفر الفيسبوك خارطة لمراكز التلقيح ومعلومات عن توقيتات دوامها في مختلف المدن العراقية والاحياء السكنية	٦
٨٢.٨٨	٠.١٤٤٧	٢.٤ ٩	١٠.٦	٢٣	٣٠.٦	٦٩	٥٨.٦	١٣٢	يقدم الفيسبوك معلومات طبية دقيقة حول أنواع اللقاحات المقدمة ومدى فائدة كل منها للجمهور	٧
٨٤.٨٢	٠.١٤٤٦	٢.٥ ٤	١٠.٢	٢٢	٢٥.٧	٥٨	٦٤%	١٤٤	يقدم الفيسبوك معلومات من مسؤولي وزارة الصحة حول ايجابيات اللقاح في السفر والدوام الدراسي والحصول على الخدمات الحكومية	٨

٩	نشر المعلومات الصحية وفوائد اللقاح وتعميمها ومشاركتها مع الجمهور	١٥٩	٧٠.٦	٥٥	٢٤.٤	١٠	%٤.٨	٢.٦	٠.١٤٤٣	٨٨.٨٤
١٠	مشاركة المنشورات والصور والفيديوات المشجعة على التلقيح ضد كورونا	١٥٤	٦٨.٤	٥٤	%٢٤	١٦	%٧.٥	٢.٦	٠.١٤٤٤	٨٧.٢٠
١١	عرض الارقام الخاصة بعدد الملقحين والتشجيع على زيادتها	١٤٤	%٦٤	٦٧	٢٩.٧	١٣	%٦.٢	٢.٥	٠.١٤٤٥	٨٦.١٦
١٢	أهمية المواضيع المتداولة فيه شخصيا ومجتمعيا	١٣٠	٥٧.٧	٨٠	٣٥.٥	١٤	%٦.٦	٢.٥	٠.١٤٤٦	٨٣.٩٣

في مقياس التأثيرات المعرفية لاتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة جاءت الاجابات معبرة تماما عن اهداف البحث وطبيعته وأعلى الفقرات كانت نشر المعلومات الصحية وفوائد اللقاح وتعميمها ومشاركتها مع الجمهور في المرتبة الاولى بمتوسط بلغ ٢.٦٧ ب ١٥٩ تكرارا وبنسبة ٧٠% تلتها في المرتبة الثانية .

مشاركة المنشورات والصور والفيديوات المشجعة على التلقيح ضد كورونا بمتوسط بلغ ٢.٦٢ ب ١٥٤ تكرارا وبنسبة ٦٨% ثم في عرض الارقام الخاصة بعدد الملقحين والتشجيع على زيادتها بمتوسط بلغ ٢.٥٨ وجاء اسهام الفيسبوك في زيادة الوعي والمعلومات والمخاطر بفايروس كورونا بالمرتبة الرابعة بمتوسط ٢.٥٧ ب ١٤٩ تكرارا وبنسبة ٦٦% وفي المرتبة الخامسة اسهام الفيسبوك في تقديم معلومات كافية وجيدة تبين حجم المخاطر والاضرار لفايروس كورونا بمتوسط ٢.٥٦ ب ١٤٦ تكرارا وبنسبة ٤٥% وهي ارقام مدللة على حجم تأثير الفيسبوك في انجاح حملات التشجيع على اللقاح والحث عليها وتفاعل الجمهور معها.

جدول (١٧) يظهر التأثيرات الوجدانية لاتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة

ت	التأثيرات الوجدانية الفقرة	الترتيب		الدرجة		المتوسط		الانحراف المعياري	الوزن
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	يسهم الفيسبوك في رفع حالي المعنوية عن طريق الكم الهائل من معلومات الوقاية والحلول والعلاجات لازمة كورونا	١٣٠	٥٧.٧	٦٢	٢٧.٥	٣٢	١٤.٦	٠.١٤٤٨	٨١.٢٥

٢	يسهم الفيسبوك في اثاره الشكوك والمخاوف ازاء فايروس كورونا	١٢٤	٥٥.١١	٦٥	٢٨.٨	٣٥	١٦	٢.٤٠	٠.١٤٤٩	٧٩.٩ ١
٣	تخفف معنوياتي ويصيبني الهلع من معلومات فايروس كورونا عبر الفيسبوك	٩٠	٤٠	٥٧	٢٥.٣٣	٧٧	٣٤.٦٦	٢.٠٦	٠.١٤٥٥	٦٨.٦ ٠
٤	يثير الفيسبوك مخاوفي من اللقاح ويجعلني ابتعد عنه	١١٥	٥١.١١	٥٧	٢٥.٣٣	٥٢	٢٣.٥	٢.٢٨	٠.١٤٥١	٧٦.٠ ٤
٥	يشجعني الفيسبوك بالمزيد من المخاطر ولا يشجعني على اتباع الاجراءات الصحية	٨١	٣٦	٥٤	٢٤	٨٩	٤٠	١.٩٦	٠.١٤٥٧	٦٥.٤ ٨
٦	يحثوني الفيسبوك الى شخص سلبي منهاض لاجراءات الوقاية ضد كورونا	٨٥	٣٧.٧	٥٣	٢٣.٥٥	٨٨	٣٨.٦	١.٩٩	٠.١٤٦٤	٦٦.٢ ٢
٧	يسهم الفيسبوك في زيادة شعوري بعدم جدوى الاجراءات الصحية المتخذة وان الوضع الصحي سينهار اكثر	٧٦	٣٣.٧	٥٨	٢٥.٧	٩٠	٤٠.٤	١.٩٤	٠.١٤٥٨	٦٤.٥ ٨
٨	يوضح الفيسبوك اثارا سلبية للابتعاد عن اللقاءات المضادة لكورونا	١٢٤	٥٥.١١	٧١	٣١.٥٥	٢٩	١٣.٣	٢.٤٢	٠.١٤٤٨	٨٠.٨ ٠
٩	يمنح الفيسبوك بمنشوراته القوة والطمأنينة	١٤٧	٦٥.٣٣	٥٠	٢٢.٢٢	٢٧	١٢.٤٤	٢.٥٤	٠.١٤٤٦	٨٤.٥ ٢

									للجمهور لتشجيعهم على اللقاء والتواصل مع الحياة دون خوف	
٨١.٥ ٥	٠.١٤٤٨	٢.٤٥	١١.١١	٢٤	٣٣.٧٧	٧٦	٥٥.١١	١٢٤	مشاعر الثقة في تكوين آراء ناضجة وواعية	١٠
٨٣.٣ ٣	٠.١٤٤٧	٢.٥٠	١١.١١	٢٤	٢٨.٤٤	٦٤	٦٠.٤٤	١٣٦	الشعور بالطمأنينة في التفاعل مع الجمهور بشكل متواصل	١١
٨٣.٩ ٣	٠.١٤٤١	٢.٥٢	١٠.٦٦	٢٣	٢٧.٥٥	٦٢	٦١.٧٧	١٣٩	يلبي حاجة الجمهور في الموضوعات والمواد التي يفضلها وتستهويه	١٢

وعلى مستوى التأثيرات الوجدانية كانت أعلى الفقرات لمنح الفيسبوك بمنشوراته القوة والطمأنينة للجمهور لتشجيعهم على اللقاء والتواصل مع الحياة دون خوف بمتوسط ٢.٥٤ بـ ١٤٧ تكرارا وبنسبة ٦٥ % وفي المرتبة الثانية تلبية حاجة الجمهور في الموضوعات والمواد التي يفضلها وتستهويه بمتوسط ٢.٥٢ بـ ١٣٩ تكرارا وبنسبة ٦١ % وفي المرتبة الثالثة الشعور بالطمأنينة في التفاعل مع الجمهور بشكل متواصل بمتوسط ٢.٥٠ بـ ١٣٦ وبنسبة ٦٠ % وفي المرتبة الرابعة اسهام الفيسبوك في رفع الحالة المعنوية للجمهور عن طريق الكم الهائل من معلومات الوقاية والحلول والعلاجات لازمة كورونا بمتوسط ٢.٤٤ بـ ١٣٠ تكرارا وبنسبة ٥٧ %.

جدول (١٨) يظهر التأثيرات السلوكية لاتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة

الوزن المنوي	المتغير القياسي	المتوسط الحسابي	لا اتفق		متوسط		اتفق		التأثيرات السلوكية الفقرة	ت
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٥.٧١	٠.١٤٤٥	٢.٥٧	٩.٧٧	٢١	٢٤	٥٤	٦٦.٢	١٤٩	يسهم الفيسبوك في تحفيزي وتشجيعي على اخذ اللقاحات والاجراءات الوقائية من فايروس كورونا	١
٨١.٥ ٥	٠.١٤٤٨	٢.٤٥	١١.١١	٢٤	٣٣.٧	٧٦	٥٥.١١	١٢٤	يسهم الفيسبوك في رفع درجة التماسك المجتمعي والتكاتف خلال ازمة	٢

									فايروس كورونا	
٨٠.٦ ٥	٠.١٤٤٧	٢.٤٢	١٤.٦	٣٢	٢٩.٣ ٣	٦٦	%٥٦	١٢٦	يسهم الفيسبوك في تشجيع على الانخراط بالانشطة المجتمعية الداعمة للقاح ضد كورونا	٣
٨٢.٤ ٤	٠.١٤٤٠	٢.٤٧	٩.٧	٢١	٣٣.٧	٧٦	٥٦.٤	١٢٧	يسهم الفيسبوك في تشجيع على العمل مع المؤسسات الصحية لدعمها في التشجيع على اللقاح ضد كورونا	٤
٨٦.١ ٦	٠.١٤٤٤	٢.٥٨	٦.٦٦	١٤	٢٨.٨	٦٥	٦٤.٤	١٤٥	يسهم الفيسبوك في دعم الالتزام بالاجراءات الصحية والوقائية ضد فايروس كورونا	٥
٧١.٢ ٨	٠.١٤٥٤	٢.١٤	٢٨	٦٢	٣٠.٦	٦٩	٤١.٣	٩٣	يقودني الفيسبوك الى العزلة والابتعاد عن المجتمع نتيجة المعلومات التي يقدمها حول فايروس كورونا	٦
٦٤.٢ ٩	٠.١٤٥٨	١.٩٣	٤١.٧	٩٣	٢٤	٥٤	٣٤.٢	٧٧	يسهم الفيسبوك في جعل مناصرا لاجراءات رفض التلقيح والوقوف بالصد لاي نشاط مجتمعي	٧
٨٦.١ ٦	٠.١٤٤٤	٢.٥٨	٦.٢	١٣	٢٩.٧	٦٧	٦٤	١٤٤	نشر قصص وشواهد عن الملحقين ونجاحهم في مواجهة فايروس كورونا	٨
٨٧.٦ ٥	٠.١٤٤٤	٢.٦٣	٧.١١ %	١٥	٢٣.٥ %	٥٣	٦٩.٣ %	١٥٦	دعم نشر المعلومات الوقائية الخاصة بعملية التلقيح وعدم الخوف منه	٩
٨٥.١ ٢	٠.١٤٤٥	٢.٥٥	%٨	١٧	٢٩.٣ %	٦٦	٦٢.٦ %	١٤١	مواجهة الشائعات المضادة الخاصة بأنواع اللقاح والتأكيد على أهميتها للصحة والمجتمع	١٠
٨٣.١ ٨	٠.١٤٤٧	٢.٥٠	١٠.٦ %	٢٣	٢٩.٧ %	٦٧	٥٩.٥ %	١٣٤	الاسهام في نشر تبعات ومساوئ الابتعاد عن اللقاح واثاره السلبية على المجتمع والجمهور	١١
٨٨.٨ ٤	٠.١٤٤٣	٢.٦٧	%٤.٤	٩	٢٥.٣ %	٥٧	٧٠.٢ %	١٥٨	نشر نصائح ووصايا الاطباء والمؤسسات الصحية الخاصة باللقاح قبل وبعد التلقيح	١٢

وعلى مستوى التأثيرات السلوكية جاء في المرتبة الاولى نشر نصائح ووصايا الاطباء والمؤسسات الصحية الخاصة باللقاح قبل وبعد التلقيح بمتوسط ٢.٦٧ ب ١٥٨ تكرارا وبنسبة ٧٠% وفي المرتبة الثانية دعم نشر المعلومات الوقائية الخاصة بعملية التلقيح

وعدم الخوف منه بمتوسط ٢.٦٣ ب ١٥٦ تكرارا وبنسبة ٦٩% وفي المرتبة الثالثة اسهام الفيسبوك في تحفيز وتشجيع الجمهور على اخذ اللقاحات والاجراءات الوقائية من فايروس كورونا ب ١٤٩ تكرارا وبنسبة ٦٦% وفي المرتبة الرابعة اسهام الفيسبوك في دعم الالتزام بالإجراءات الصحية والوقائية ضد فايروس كورونا بمتوسط ٢.٥٨ ب ١٤٥ تكرارا وبنسبة ٦٤% وايضا في نشر قصص وشواهد عن الملقحين ونجاحهم في مواجهة فايروس كورونا بمتوسط مماثل هو ٢.٥٨

وتعكس النتائج بشكل واضح تأثير الاعلام الجديد عموما والفيسبوك بشكل خاص كمحور مهم في التوعية والتثقيف والحث والتشجيع على اللقاحات المضادة لفايروس كورونا وهو مايتطابق تماما مع أهداف البحث

❖ خلاصة النتائج

١- اظهرت النتائج ان المشاركة المجتمعية في مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك تحديدا كانت العامل الابرز في توعية الجمهور وتثقيفه للتشجيع على اخذ اللقاحات المضادة لفايروس كورونا.

٢- ان التعرض للمعلومات بفعل المشاركة المجتمعية في الفيس بوك حول لقاحات كورونا جاء خيارا دائما في المرتبة الاولى بنسبة ٥٤% وان التعرض خلال ازمة كورونا كان بدرجة كبيرة.

٣- اعتبر الجمهور ان الحملات المجتمعية حققت التوعية الكافية المشجعة على اللقاح بدرجة كبيرة مبددين رضاهم على الحملات التوعوية التي اظهرت النتائج انها جيدة المستوى في المرتبة الاولى

٤- جاءت الفيديوات في المرتبة الاولى في حجم التأثير في الجمهور خلال المشاركة المجتمعية عبر المنشورات التي تحض على اخذ اللقاح المضاد لكورونا تليها النصوص المكتوبة ثانيا و الصور بالمرتبة الثالثة

٥- بشأن الجهات التي يتابعها الجمهور في حملاتها المدعومة مجتمعيًا بخصوص التلقيح ضد فايروس كورونا جاءت المؤسسات الصحية العراقية في المرتبة الاولى ثم المؤسسات الحكومية ثانيا و المؤسسات الاعلامية في المرتبة الثالثة

٦- أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية قد تحققت نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الاعلام الجديد في التوعية ضد الفايروس.

٧- التأثيرات السلوكية جاءت في المرتبة الاولى كأهم التأثيرات المترتبة على اتجاهات الجمهور نحو المضامين المنشورة حول التوعية والتشجيع نحو لقاحات فايروس كورونا في الفيسبوك بمتوسط ٢.٤٥ تليها التأثيرات المعرفية والوجدانية بمتوسط ٢.٣٣.

٨- جاء نشر نصائح ووصايا الاطباء والمؤسسات الصحية الخاصة باللقاح قبل وبعد التلقيح في المرتبة الاولى من التأثيرات السلوكية لاتجاهات الجمهور و دعم نشر المعلومات الوقائية الخاصة بعملية التلقيح وعدم الخوف منه ثانيا و اسهام الفيسبوك في تحفيز وتشجيع الجمهور على اخذ اللقاحات والاجراءات الوقائية من فايروس كورونا بالمرتبة الثالثة.

٩- وفي التأثيرات المعرفية جاء نشر المعلومات الصحية وفوائد اللقاح وتعميمها ومشاركتها مع الجمهور في المرتبة الاولى تلتها في المرتبة الثانية مشاركة المنشورات والصور والفيديوات المشجعة على التلقيح ضد كورونا ثم في عرض الارقام الخاصة بعدد الملحقين والتشجيع على زيادتها بالمرتبة الثالثة.

١٠- وفي التأثيرات الوجدانية جاء في المرتبة الاولى منح الفيسبوك بمنشوراته القوة والطمأنينة للجمهور لتشجيعهم على اللقاح والتواصل مع الحياة دون خوف.

❖ التوصيات

١- اهمية تشجيع المشاركة المجتمعية في الحملات الخادمة للمجتمع وخاصة في وقاات الازمات المختلفة .

٢- ضرورة زيادة مساحة اعتماد المؤسسات الحكومية والصحية على الاعلام الجديد في الاقتراب من الجمهور وتزويده بالمعلومات اللازمة صحيا ووقائيا دون الاقتصار على الطرق التقليدية في التعامل مع الجمهور..

٣- مواصلة ترويج واقامة الحملات الصحية باتجاه تأمين صحة المجتمع ووقايته ضد فايروس كورونا الى حين القضاء على الجائحة بشكل كامل .

٤- تنويع اشكال ومضمون المنشورات الصحية بما يلبي حاجة كل الفئات العمرية للوصول الى مساحة أوسع من التأثير والاقناع وعدم اهمال اية فئة منهم.

- ٥- تطوير المنشورات والاستفادة من الشخصيات الفاعلة في المجتمع والنجوم لتقديم مضامين مؤثرة تسهم في نجاح الحملات الاعلامية الصحية.
- ٦- تفعيل عمل المؤسسات الاعلامية التقليدية وعدم الاكتفاء بظهورها في الوسائل الكلاسيكية (الصحف والاذاعة والتلفزيون) لتقديم مضمون الكتروني مميز يرقى بها الى صدارة الاهتمام والتفاعل.
- ٧- المبادرة الى توعية الجمهور باستمرار حول مختلف القضايا ذات المساس بصحة المجتمع وامنه لخلق وعي مجتمعي عال يسهم في القضاء على الاوبئة والفايروسات والاختار المهددة للإنسان.
- ٨- التصدي للشائعات بشكل أقوى وأسرع لعدم السماح بمرور المعلومات السلبية المؤثرة على معنويات المجتمع واضعاف مقاومته تجاه الفايروسات .
- ٩- دعم الافكار والخطوات الهادفة الى زيادة التوعية والحث عليها والحرص على اشاعتها بين مختلف الافراد والمؤسسات.

❖ المصادر

- (١) احمد عبد الغفار بسيوني، الاعلام الرقمي الجديد، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨).
- (٢) احمد محمد زارع، قارئية الصحف المتخصصة في الصحف اليومية الفلسطينية (القاهرة: المجلس الاعلى للصحافة، مجلة البحوث الاعلامية، ١٩٨٠ العدد ٢٢١).
- (٣) بسام عبد الرحمن مشاقبة ، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (عمان: دار أسامة للتوزيع والنشر، ٢٠١٠) .
- (٤) بي بي سي، فيروس كورونا: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟ ٢٩ مارس/ آذار ٢٠٢٠ - <https://www.bbc.com/arabic/interactivity>
- (٥) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٢م).

52084379

٦) حيزية خناس ، دور الفيس بوك في نشر التوعية الصحية في الجامعة ضد فيروس كورونا -١٩ كوفيد نموذجاً- في الجامعة دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال (المسيلة)، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٠-٢٠٢١).

٧) دويدار، عبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي (بيروت : دار النهضة العربية، ١٩٩٤).
٨) راجية ابراهيم عوض، اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الإخبارية الإلكترونية جائحة كورونا: دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام-والتهديد المجتمعي (القاهرة ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون-العدد ٢٢ ، ديسمبر ٢٠٢١).

٩) ربيعة فندوش ، التغطية الإعلامية لجائحة كورونا في التلفزيون الجزائري من منظور الجمهور - دراسة مسحية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المدية (الجزائر ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، ٢٠٢١، Pages 1) Numeri 4, Volume

١٠) السحيباني أ. ب. ح. . (٢٠٢٢). المشاركة المجتمعية في وقت الأزمات: جائحة كورونا كوفيد-١٩ أنموذجاً.. جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢(١).

[tps://www.rssj.org/index.php/rssj/article/view/75](https://www.rssj.org/index.php/rssj/article/view/75)

١١) صبرة، سونة سعيد راشد رشوان، وآخرون. "آليات مقترحة للتغلب على معوقات المشاركة المجتمعية بمؤسسات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم". مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ١٦.٩ (٢٠٢٢).

١٢) عامر يوسف خماس، اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الصحية حول مخاطر فيروس كورونا) رسالة ماجستير (جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٢١).

١٣) عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤).

١٤) عيسوي، عبد الرحمن، قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٧).

- (١٥) كمال ،ماجدة واخرون : الدليل الارشادي للتنمية بالمشاركة ، مفاهيم عامة واطار تنفيذي المبادرات المحلية كنموذج ، مؤسسة تكامل لاستدامة التنمية ، ميونيخ المانيا مؤسسة هانز زايدل للتنمية ٢٠١٥ .
- (١٦) محمد الجوهري واخرون ، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٢) .
- (١٧) محمد حسنين العجمي : المشاركة المجتمعية والادارة الذاتية للمدرسة ،(، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م)
- (١٨) محمد طلال المساوي، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان العدد ٢٠ - ٢٠٢٠) .
- (١٩) محمد عبد الفتاح محمد:،ممارسة الخدمة الاجتماعية التنموية في المجتمعات المحلية التقليدية والمستحدثة ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، ٢٠٠٧ .
- (٢٠) محمدي خيرة ، الإعلام الصحي و إدارة أزمة كورونا كوفيد-١٩ في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية(الجزائر : جامعة عمار ثلجي الأغواط مخبر التمكين الاجتماعي و التنمية المستدامة في البيئة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد ٢، العدد ٣ ٢٠٢٠) .
- (٢١) محمود السيد ابو النيل، علم النفس الاجتماعي، ط٤(بيروت: دار النهضة، ١٩٨٥) .
- (٢٢) منصور، علي: التعلم ونظرياته(اللاذقية: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، ١٤٢١هـ - ٢٠٠١م) .
- (٢٣) نادية محمد عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد(القاهرة ، جامعة الازهر ، كلية الاعلام ، مجلة البحوث الاعلامية ٢٠٢٠ ع ٥٤٦، ج ٤) .
- (٢٤) هادي الهيتي: الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد (بغداد : دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٨) .

٢٥) وفاء صلاح عبد الرحمن ، فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا جامعة الازهر (القاهرة ، مجلة البحوث الاعلامية، المقالة ٣، المجلد ٥٦، العدد ٥ - الرقم المسلسل للعدد ٥٦، يناير ٢٠٢١).

٢٦) وليم و. لا مبرت وولس إ. لا مبرت، علم النفس الاجتماعي، ترجمة: سلوى الملا، ط ٢ (القاهرة : دار الشروق، ، ١٩٩٣م).

27) Alexis S. Tan: Mass Communications Theories and Research Hardcover – Publisher: John Wiley & Sons Inc.; 2nd edition (March 6, 1985) .

28) Robert L. Barker: THE SOCIAL WORK DICTIONARY Washington, DC : NASW Press, ©2003.

Sources and references

1) Ahmed Abdel Ghaffar Bassiouni, New Digital Media, (Alexandria: University Youth Foundation, 2018).

2) Ahmad Muhammad Zare', a specialized newspaper reader in the Palestinian daily newspapers (Cairo: The Supreme Council for the Press, Journal of Media Research, 1980, Issue 221).

3) Bassam Abdul Rahman Mashaqbeh, Media Research and Discourse Analysis, (Amman: Dar Osama for Distribution and Publishing, 2010).

4) BBC, Coronavirus: Has social media contributed to spreading panic and fear? March 29, 2020 <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

5) Hamida Sumaisem, Theory of Public Opinion (Baghdad: General Cultural Affairs House, 1992 AD).

6) Hizia Khunas, The role of Facebook in spreading health awareness at the university against the Corona virus - 19 Covid as a model - at the university, a field study at the University of M'sila, a note complementing a bachelor's degree in media and communication

sciences (M'sila, Mohamed Boudiaf University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department Science, Media and Communication, 2020-2021).

7) Dowidar, Abdel-Fattah, Social Psychology (Beirut: Arab Renaissance House, 1994).

8) Ragia Ibrahim Awad, Attitudes of the Egyptian elite towards electronic news websites covering the Corona pandemic: a study within the framework of the two approaches to relying on the media - and the societal threat (Cairo, Scientific Journal of Radio and Television Research - Issue 22, December 2021).

9) Rabia Fandoush, Media coverage of the Corona pandemic on Algerian television from the audience's perspective - a survey study of a sample of media and communication science students at the University of Medea (Algeria, Algerian Journal of Media and Public Opinion Research, 2021, Volume 4, Numeri 1) Pages

10) Al-Suhaibani A. B. h. . (2022). Community Participation in Times of Crisis: The Corona Covid-19 Pandemic as a Model., Imam Muhammad bin Saud Islamic University, Journal of Research and Social Studies, 2 (1). Retrieved at from [tps://www.rssj.org/index.php/rssj/article/view/75](https://www.rssj.org/index.php/rssj/article/view/75)

11) Sabra, Sona Saeed Rashwan, and others. "Proposed Mechanisms to Overcome Obstacles to Community Participation in Kindergarten Institutions in Fayoum Governorate." Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences 16.9 (2022).

12) Amer Yousef Khammas, Public Dependence on Satellite Channels as a Source of Health Information About the Risks of the Coronavirus) Master Thesis (University of Baghdad, College of Information, 2021).

- 13) **Abdel-Amir Al-Faisal, Studies in Electronic Media, (UAE: University Book House, 2014).**
- 14) **Essawy, Abd al-Rahman, Dictionary of Modern Psychology and Education Terms (Beirut: University House, 1987).**
- 15) **Kamal, Magda and others: Guidelines for participatory development, general concepts and an implementation framework for local initiatives as a model, Takamul Foundation for Sustainability of Development, Munich, Germany, Hans Seidel Foundation for Development 2015.**
- 16) **Mohamed El Gohary and others, Sociology and the study of media and communication (Alexandria: University Knowledge House, 1992).**
- 17) **Muhammad Hassanein Al-Ajmi: Community Participation and School Self-Management, ((, Cairo: Modern Library for Publishing and Distribution, 2009 AD)**
- 18) **Muhammad Talal Al-Masawi, The Saudi public's attitudes towards the role of the new media in spreading health awareness. They have a field study applied to the health crisis of the emerging corona virus (Cairo, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Issue 20-2020).**
- 19) **Mohamed Abdel-Fattah Mohamed: The Practice of Developmental Social Work in Traditional and New Communities, Modern University Office, Alexandria, 2007.**
- 20) **Mohamedi Khaira, Health Media and the Management of the Corona Covid-19 Crisis in Light of the Spread of False News Through Social Media Sites (Algeria: University of Amar Tlji Laghouat, Laboratory of Social Empowerment and Sustainable Development in the Desert Environment, Journal of Social Empowerment, Volume 2, Issue 3 2020).**

- 21) Mahmoud Al-Sayed Abu Al-Nil, Social Psychology, 4th edition (Beirut: Dar Al-Nahda, 1985).
- 22) Mansour, Ali: Learning and Its Theories (Lattakia: Directorate of University Books and Publications, Tishreen University Publications, 1421AH-2001AD).
- 23) Nadia Mohamed Abdel-Hafez, The Egyptian Public's Attitudes Towards New Media Dealing With The New Corona Virus Pandemic (Cairo, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Media Research Journal 2020, P. 54, Part 4).
- 24) Hadi Al-Hiti: Mass Communication, The New Perspective (Baghdad: House of Cultural Affairs, 1998).
- 25) Wafa Salah Abdel-Rahman, The Effectiveness of Electronic Information Communication Strategies of the Egyptian Government in Raising Community Awareness to Confront the Corona Crisis, Al-Azhar University (Cairo, Media Research Journal, Article 3, Volume 56, Issue 5 - Serial Number of Issue 56, January 2021).
- 26) William W. Lambert Wallace E. Lambert, Social Psychology, translated by: Salwa Al-Mulla, 2nd edition (Cairo: Dar Al-Shorouk, 1993 AD).
- 27) Alexis S. Tan: Mass Communications Theories and Research Hardcover – Publisher: John Wiley & Sons Inc.; 2nd edition (March 6, 1985) .
- 28) Robert L. Barker: THE SOCIAL WORK DICTIONARY Washington, DC : NASW Press, ©2003.