

## تحليل محتوى الفيديوهات التوعوية الصحية وسيناريواتها في التأثير على المتلقي الأردني (جائحة كورونا)

محمد حابس، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

صهيب يوسف البدور، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

علي ربيعات، كلية الفنون، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

عبد المجيد ربيعات، جامعة القاهرة

Received:  
27/2-2023

Acceptance:  
18/5/2023

Corresponding  
Author:  
[mohammad.habes@yu.edu.jo](mailto:mohammad.habes@yu.edu.jo)

Cited by:  
Jordan J. Arts, 17 (1)  
(2023) 15 - 30

Doi:  
<https://doi.org/10.47016/17.1.2>

### الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور موقع الفيسبوك وتحديداً (صفحة وزارة الصحة الأردنية) بتوعية المواطنين الأردنيين بجائحة كورونا؛ وذلك بتحليل محتوى فيديوهات الحملات التوعوية الصحية التي أطلقتها الوزارة عبر صفحتها على الفيسبوك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، وأستخدم أسلوب تحليل المضمون، وتم تصميم استمارة كشف تحليل المضمون؛ لتحليل البيانات تبعاً لأهداف الدراسة، واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجمع البيانات، حيث تم حصر جميع الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك من تاريخ (2020/9/13) ولغاية (2021/9/13). وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها، نجاح وزارة الصحة الأردنية بإعداد حملات توعوية وإرشادية، وتنوع الأساليب والأفكار الإعلانية فيها، واستطاعت الوصول إلى جميع فئات الجمهور الأردني من خلال حملاتها عبر صفحتها على الفيسبوك، وإثراء وعيهم وتنقيفهم بجائحة كورونا وتداعياتها.

**الكلمات المفتاحية:** موقع فيسبوك، جائحة كورونا، التوعية الصحية، صفحة وزارة الصحة الأردنية.

## Analysis of the content of health awareness videos and scenarios in their impact on the Jordanian audience (COVID-19 pandemic)

**Muhammad Habes**<sup>ID</sup>, Mass Communication, Radio & TV Department, Yarmouk University, Jordan

**Suhaib Youssef Al-Budour**<sup>ID</sup>, Mass Communication, Radio & TV Department, Yarmouk University, Jordan

**Ali Rabi'at**, Faculty of Fine Arts, Yarmouk University Irbid, Jordan.  
(robaiaat@yu.edu.jo)

**AbdelMajid Ali Alrabb'at**<sup>ID</sup>, Cairo University

### Abstract

The study aimed to reveal the role of Facebook, specifically the "Jordanian Ministry of Health page," in educating Jordanian citizens about the Corona pandemic. By analyzing the content of health awareness campaign videos launched by the Ministry on its Facebook page. The study relied on the descriptive approach, in both its qualitative parts, and the content analysis method was used, and a content analysis index form was designed. To analyze the data according to the objectives of the study, and the study relied on the comprehensive inventory method for data collection, as all campaigns launched by the Jordanian Ministry of Health through its Facebook page from (9/13/2020) until (9/13/2021) were counted. The study reached a number of results, including the success of the Jordanian Ministry of Health in preparing awareness and guidance campaigns, and the diversity of advertising methods and ideas in it.

**Keywords:** Facebook, COVID-19 pandemic, health awareness, the Jordanian Ministry of Health page.

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي في يومنا هذا من المؤسسات المهمة التي تقوم بأدوار فاعلة في المجتمعات، وتشهد انتشاراً واسعاً واستخدامات متعددة من عدة أطراف كالمؤسسات والتنظيمات والجماعات والأفراد؛ ولعل من أهمها موقع فيسبوك، وذلك لما يتميز به من قاعدة جماهيرية ضخمة وما يشهده من حركة ديناميكية من التطور والانتشار، حتى أصبح أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم ومشاعرهم وسلوكياتهم، وهذا ما دفع الجهات الرسمية، وفي مقدمتها وزارة الصحة الأردنية إلى التوجه عبر موقع الفيس بوك لتوعية المواطنين بجائحة كورونا وأضرارها.

وتعد جائحة فيروس كورونا معضلة القرن الحالي بلا منازع حتى الآن، لما تسببت به من أضرار وخسائر على الأفراد، والمجتمع، وجميع الهيئات والمؤسسات، وذلك من خلال عدة أزمات أحدثتها، وما نتج عن ذلك ضرورة زيادة التوعية الصحية والمعرفة إزاء هذه الجائحة لدى المواطنين.

وبما أن التوعية الصحية تؤدي دوراً هاماً في رفع مستوى الصحي العام لدى أفراد المجتمع، فقد اعتبرها صناع القرار والأطباء والمتخصصين بأنها الوسيلة الفعالة والرئيسية التي ساعدت على الخروج من هذه الجائحة بأقل الخسائر وبأقل مدة ممكنة؛ ويلاحظ أن التوعية الصحية تعتمد على المضامين الإعلامية بشكل مباشر، من أجل تثقيف المجتمع بالمعلومات الصحية الموثوقة والتأثير عليه بهدف السيطرة على الجائحة والحد من انتشارها، وتخليصه من الأفكار والمعلومات الغير سليمة أو التي تغلب عليها الشائعات أحياناً.

وبناءً على ما سبق، يكمن الاستفادة من تجربة وزارة الصحة الأردنية في سياق تعاملها مع أزمة جائحة كورونا، وتوظيفها في سياقات وأزمات قد تقع في المستقبل؛ بما يحقق عناصر عدة لدى الجهات المعنية، كالاستعدادية، والخبرة والمعرفة بالتعاطي مع الأزمات، خاصة وأن الإعلام بمختلف وسائله ووسائله أظهر في تجربة مكافحة جائحة كورونا أنه يحتمل دورين هامين الأول يمثل سلاحاً فعالاً لمواجهة جائحة كورونا، من خلال تغطية كاملة ومتوازنة ومدروسة تتظافر من خلالها جهود القطاعات المعنية وذات الصلة وفي مقدمتها وزارة الصحة الأردنية، والتي يقع عليها جل اهتمام هذه الدراسة، كما يمكن أن تؤدي دوراً لا يقل أهمية وخطورة كسلاح يعمق الأزمة ويغذيها، من خلال تشويه الحقائق ونشر الشائعات والأكاذيب، بما يزيد من حالة التوتر والاحتقان.

#### أولاً: مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعتبر الأردن من أبرز الدول التي اهتمت في القطاع الصحي ولا سيما في السنوات الأخيرة، خصوصاً بعدما عرفت مشكلات صحية كثيرة كالأمراض المعدية والمزمنة، فقامت بإصدار العديد من التشريعات والقوانين الخاصة بحماية الصحة، بالإضافة إلى مشاركتها في العديد من المؤتمرات والندوات الصحية العالمية (Bani Hani, 2014, p.1). وقد حاولت وزارة الصحة الأردنية من خلال تغطيتها الإعلامية لجائحة كورونا وتداعياتها عبر صفحاتها على الفيسبوك، العمل على توعية الجمهور الأردني بكافة الإجراءات الصحية، لا سيما لمواجهة الجائحة والتخلص منها أو على الأقل التقليل من الإصابات والتي شكلت عنصر تهديد للمجتمع الأردني بأكمله.

اعتماداً على تحليل الفيديوهات التوعوية المدرجة في صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الأردنية، يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما محتوى الفيديوهات التوعوية الصحية التي اعتمدها وزارة الصحة الأردنية في سياق جائحة كورونا للتأثير على المتلقي الأردني؟ ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور موقع الفيسبوك بتدعيم التوعية الصحية حول جائحة كورونا من خلال صفحة وزارة الصحة الأردنية؟

2. ما مدى إقبال مستخدمي موقع فيسبوك على صفحة وزارة الصحة الأردنية خلال فترة الجائحة؟
3. ما هي الوظائف الإعلانية التي استخدمتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك؟
4. ما هي المعالجات الإخراجية التي اتبعتها وزارة الصحة الأردنية في حملاتها عبر صفحتها على الفيسبوك؟
5. ما هم الفئات المستهدفة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك؟
6. ما الأساليب الإقناعية والإعلامية المستخدمة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك؟
7. ما هي أساليب المعالجة المتبعة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك والموضوعات المستهدفة من هذه الأساليب؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مساهمتها بتطوير المجال الفكري، وبأهمية الموضوع بحد ذاته، حيث يُعتبر استخدام الجمهور لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلى رأسها (الفيسبوك) من المجالات المعرفية المتميزة بأبعادها النظرية والمنهجية؛ والتي تهتم أساساً بوصف طبيعة العلاقة التي تجمع بين الجمهور المُستخدم والأدوات الاتصالية الجديدة، إضافةً إلى ذلك أن تتضمن الدراسة في المستوى العلمي والعملي لمجتمع البحث، مواكبتها لمستجدات الواقع والبحث في موضوع علاقة موقع (الفيسبوك) وتحديداً (صفحة وزارة الصحة الأردنية) بالتنوع الصحية حول جائحة كورونا ومخاطرها، وما سبل الوقاية والتعامل مع الأزمة، بهدف تقديم نتائج تساهم في معرفة اتجاهات الجمهور واستخداماتهم وتقييم درجة تفاعلهم وأراءهم في مختلف حملات التوعية الصحية عبر صفحة الوزارة، ولتقديم ما يمكن أن يأخذه القائمون على حملات التوعية الصحية في عين الاعتبار مستقبلاً، وجعل هذه الحملات وخلافها أكثر قدرة على التأثير في الجمهور المستهدف وأكثر فاعلية

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور موقع الفيسبوك بتدعيم التوعية الصحية حول جائحة كورونا من خلال صفحة وزارة الصحة الأردنية، ومعرفة مدى إقبال مستخدمي موقع فيسبوك على صفحة وزارة الصحة الأردنية خلال فترة الجائحة، والتعرف على الوظائف الإعلانية التي استخدمتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، ومعرفة المعالجات الإخراجية التي اتبعتها وزارة الصحة الأردنية في حملاتها عبر صفحتها على الفيسبوك، وكذلك معرفة الفئات المستهدفة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية، والتعرف على أساليب المعالجة المتبعة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك والموضوعات المستهدفة من هذه الأساليب.

#### رابعاً: مصطلحات الدراسة:

**الفيسبوك (Facebook):** يعد الفيس بوك، موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، والمستخدمون يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المؤسسة أو المدرسة أو الإقليم، وذلك بقصد الاتصال بالآخرين والتفاعل معهما كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم أيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية، وقد قام زوكربيرغ (Zucker Berg) بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع كل من (Dustin Moscow Fitz) وكريس هيويز (Chris Hughes) في جامعة هارفارد (Amer, 2010, p. 203).

يُعرف الفيسبوك إجمالاً: هو منصة إلكترونية للتواصل الاجتماعي، ويُعد أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يستخدمه الملايين من الأشخاص حول العالم للتواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى مثل الصور والفيديوهات والمنشورات النصية؛ تتيح هذه المنصة للمستخدمين إنشاء

حسابات خاصة بهم، حيث يمكنهم إضافة الأصدقاء والعائلة والتواصل معهم عبر المنشورات والرسائل والمكالمات الصوتية والفيديو، كما يمكنهم إنشاء صفحات تجارية ومجموعات لمشاركة الاهتمامات المشتركة.

**التوعية الصحية:** هو إمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، بالإضافة إلى إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وفي هذا الإطار تعتبر التوعية الصحية هي الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والاعتناع، وتعني أيضاً أن تتحول تلك الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا شعور أو تفكير (Salama, 2007, p. 23). وتُعرف التوعية الصحية إجرائياً: بالمعرفة مستخدمي موقع الفيسبوك ومتابعي صفحة وزارة الصحة الأردنية تحديداً بالمعلومات الأساسية عن جائحة كورونا، من مخاطر ومشكلات وإحساسهم بمعاناة المرضى وإرشادهم وتوعيتهم نحو معرفة الإجراءات اللازمة لمكافحة هذا الفيروس والخروج من هذه الجائحة وتحفيزهم على المشاركة في الأنشطة التوعوية الصحية. كما أن التوعية الصحية تُعرف إجرائياً: هي عملية تثقيف مستخدمي موقع الفيسبوك ومتابعي صفحة وزارة الصحة الأردنية تحديداً بالمعلومات الأساسية عن جائحة كورونا، وتشمل التوعية الصحية عدة مجالات، ويتم تحقيقها من خلال توفير المعلومات الصحية السليمة والمناسبة للأفراد بشكل يسهل فهمها وتطبيقها في حياتهم اليومية. ويمكن للتوعية الصحية أن تتم عن طريق الإعلام والتعليم والمنشورات الطبية والمؤتمرات والندوات والحملات الصحية ومنصات التواصل الاجتماعي والعديد من الوسائل الأخرى.

**جائحة كورونا:** هي جائحة عالمية، سببها فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2)؛ تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019؛ أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس (Al-Shakhanbeh & Habes, 2022). وتُعرف جائحة كورونا إجرائياً: بأنها جائحة ناجمة عن فيروس كورونا المستجد الذي يصيب الجهاز التنفسي عند الإنسان ويسبب له أضراراً صحية جسيمة غالباً ما تؤدي إلى الموت؛ و تسببت الجائحة بخسائر بشرية واقتصادية جسيمة على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي.

**صفحة وزارة الصحة الأردنية:** صفحة يُقدم بواسطتها الخدمات الصحية الوقائية والعلاجية والقيام بدور التنظيم والرقابة على الخدمات المرتبطة بصحة وسلامة المواطن بعدالة وجودة عالية، وبالاستخدام الأمثل للموارد وبالشراكة الفعالة مع الجهات ذات العلاقة ضمن سياسة صحية شاملة، وتهدف برؤيتها إلى مجتمع صحي معافى من خلال نظام صحي متكامل يعمل بعدالة وكفاءة وجودة عالية وريادية على مستوى المنطقة (نقلاً عن صفحة الوزارة على الفيس بوك). وتُعرف صفحة وزارة الصحة الأردنية إجرائياً: أنها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الأردنية على موقع الفيس بوك، والتي تقدم من خلالها معلومات صحية هادفة للجمهور الأردني وتبقيه مطلعاً على كافة المستجدات الصحية وعلى مدار الساعة.

**خامساً: نظريتنا الدراسة:**

#### **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media system dependency theory):**

تهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكلٍ رئيسي إلى الكشف عن أسباب التفاوت في أثر وسائل الإعلام على النظام الاجتماعي والجمهور، حيث يكون لها أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. وتعد هذه النظرية إحدى نظريات التأثير المعتدل التي تركز على التأثيرات طويلة الأمد، خلافاً عن نظريات التأثير المباشر والتأثير القوي؛ وهذه النظرية وضعتها كل من ساندرابول روكتشين (Sandrapaul Rocchin) وميلفين ويلفير (Melvin Welliver) عام 1976. يمكننا القول أن هذه النظرية بمثابة (نظرية بيئية) تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، حيث ترتبط فيه أجزاء من النظم الاجتماعية بروابط وعلاقات، وهي تبحث عن كيفية ارتباط هذه الأجزاء ببعضها بعض،

والعلاقات بينها، والتي قد تتسم بالتعاون أو الصراع، وقد تكون ثابتة ساكنة، أو ديناميكية متغيرة (Makkawi, Al-Abd, 2007, pp. 401-402). وتقوم النظرية على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف؛ لتتمكن الجهات المعنية من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، والمصادر؛ حيث تعتبر وسائل الإعلام مسعى للأفراد والمنظمات في سبيل تحقق أهدافهم (Makkawi, Al-Abd, 2007, pp. 402-406). وترى هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق فهم الذات ومعرفة ما يدور في البيئة المحيطة، ومن أجل توجيههم وتسليتهم (Makkawi, Al-Abd, 2007, pp. 407). ويتفاوت الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام تبعاً للاختلاف في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية (Sadiq, 2007, p. 60). وقد حدد كل من ساندرابول وروكتشين وميلفين ويفير مجموعة من الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، هي الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (Makkawi, Al-Sayed, pp. 325-329).

#### نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and gratifications theory):

إن أول من أظهر هذه النظرية في كتاب متكامل هم كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما: (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، حيث صور الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه، واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر، وهي أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلي ما يطمحون إليه، وتعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتعرف القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور (Ismail, 2003, p. 254). وتسعى النظرية إلى التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، وما نتائج هذا الاستخدام (Makkawi, Al-Sayed, 1998, p. 214). وقد واجهت النظرية انتقادات وإشكاليات من وجهة نظر مختصين في الدراسات الإعلامية حالها كحال باقي النظريات؛ أبرزها صعوبة تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري بسبب اختلاف القدرات العقلية لدى الأفراد، واختلاف الظروف الاجتماعية لديهم، ومن أهم تلك الظروف القدرات الاقتصادية، لذا كان من الأجدر وضع تصنيفات اجتماعية إلى جانب الحاجات والإشباعات (Abdul Hamid, 2004, p. 291).

#### سادساً: الدراسات السابقة:

##### أ. الدراسات العربية:

دراسة (Al-Sanjari, Bushra, 2018)، بعنوان: (الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية). (الفييس بوك) (أ نموذجاً). هدف هذا البحث الكشف عن الإشباعات المتحققة من استخدام المرأة العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية (Face book) (أ نموذجاً)، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من خلال توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني والمانجر والتيليجرام، وبعد توزيع الاستمارات التي بلغ عددها 200 استمارة، تمكنت الباحثة من استرداد 180 استمارة وبذلك أصبحت العينة مكونة من 180 مفردة وتوصل البحث إلى النتائج التي كان أهمها: أن غالبية أفراد العينة يستغرقون في تصفحهم للموقع ثلاث ساعات فأكثر. وأن المبحوثات يفضلن خدمة التعليقات لحرصهن على معرفة تفاصيل كل ما ينشر من معلومات حول الأمور الصحية فضلاً عن ميلهن للتعبير عن أفكارهن وآرائهن اتجاه ما ينشر من مواضيع تهتم الصحة. وأن أغلب المبحوثات أفادن أن استخدامهن لموقع الفييس بوك حقق لهن إشباعات معرفية و اجتماعية بالمرتبة الأولى حيث صار الموقع فضاءاً للتعرف والإطلاع على مختلف المعلومات والأخبار الصحية، إلى جانب ما يوفره من تواصل اجتماعي مع الأهل والأصدقاء في الأماكن المختلفة والمتباعدة جغرافياً.

دراسة (Al-Shehri, Hanan, 2014)، بعنوان: (أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك وتويتر أنموذجاً). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية على غير هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من 150 طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام التويتر والفيسبوك هي سهولة التعبير عن آرائهن والحرية الفكرية، وسهولة تواصلهن مع الأصدقاء والأسرة، وكذلك بينت النتائج أن من الآثار الإيجابية سهولة التبادل المعرفي والثقافي.

#### ب. الدراسات الأجنبية:

دراسة Araz-Ahmad, 2020، بعنوان: (The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study)، (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الذعر أثناء جائحة كوفيد-19 في كردستان العراق: دراسة استبيان عبر الإنترنت). الهدف من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية ونشر الذعر حول فيروس كورونا في إقليم كردستان العراق؛ ولإجراء هذه الدراسة، تم إعداد وتنفيذ استبيان عبر الإنترنت في كردستان العراق، بإجمالي 516 مفردة، وتم أخذ عينات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ واستخدمت هذه الدراسة طريقة تحليل المحتوى لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن أثناء الجائحة، استخدم الأشخاص منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول COVID-19، واختلفت طبيعة تأثير الذعر حول الجائحة على وسائل التواصل الاجتماعي بين الناس، وذلك تبعاً لمتغيرات (جنس، والعمر، والمستوى التعليمي)، وكذلك لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في نشر القلق بشأن تفشي COVID-19 في كردستان العراق.

دراسة (Aljabir- Duaa, 2020)، بعنوان: (Role of social media in creating awareness during COVID-19 pandemic)، (دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي أثناء جائحة كوفيد-19). تبحث هذه الدراسة في دور تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي أثناء الجائحة في المملكة العربية السعودية؛ واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، ووزعت استبانة عبر الإنترنت عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال أكتوبر 2020، وتلقت 343 إجابة صالحة من طلاب الجامعات والمتخصصين في الرعاية الصحية والجمهور، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، كان موقع وزارة الصحة هو المصدر الرئيسي للمعلومات التي تم الاعتماد عليها أثناء الوباء.

#### ت. التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تتناول مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع فيسبوك، وتحقق هذه المواقع إشباعاً متنوعاً ومتعددة لدى الجمهور المستخدم، وكذلك الدور الجوهري لهذه الوسائل بالتوعية إزاء القضايا الصحية المختلفة، وفي مقدمتها جائحة كورونا، وأسهمت دراسة (Araz-Ahmad, 2020)، في المساعدة على تحديد المنهجية والأسلوب العلمي للدراسة الحالية. واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها للموضوع من منظور مختلف، وذلك بدراسة الدور الجوهري الذي تقوم به وزارة الصحة الأردنية بتوعية الجمهور الأردني حول جائحة كورونا، وذلك من خلال استخدامها لصفحتها عبر موقع فيسبوك، ومخاطبة جمهورها من خلال هذا الموقع، وكيفية توظيف المضامين الإعلامية والإعلانية؛ لمحاولة التأثير وإقناع هذا الجمهور بكل ما يتعلق بالجائحة وتداعياتها، وكذلك اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى في المنهج العلمي والأسلوب وأدوات جمع البيانات، واستفادة الدراسة الحالية

من الدراسات السابقة في تحديد بعض الأطر النظرية، وبلورة مشكلة الدراسة وأهميتها.

#### سابعاً: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي؛ وذلك لارتباطه بأهداف الدراسة وطبيعتها وأدائها وتحليلها (Al-Shehri, 2014). وأستخدم أسلوب تحليل المضمون؛ لتحليل مضامين الحملات الإعلامية والإعلانية التوعوية الصحية التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحاتها على الفيسبوك؛ حيث يهدف هذا النمط إلى تقديم وصف علمي ممنهجاً ومنظماً لمضامين وسائل الإعلام المختلفة (Al-Taie, 2007, p. 128). واعتمدت الدراسة على استمارة كشف تحليل المضمون؛ لجمع البيانات وتحليلها تبعاً لأهداف الدراسة؛ بهدف التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة.

#### ثامناً: مجتمع الدراسة ونوع العينة:

يتألف مجتمع الدراسة من مضامين الحملات الإعلامية الصحية التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحاتها على الفيسبوك؛ بهدف التوعية بجائحة كورونا وتداعياتها. واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل كأحد أساليب جمع البيانات، ويستخدم هذا الأسلوب إذا كان الهدف من الدراسة هو حصر جميع مفردات المجتمع دون استثناء، ويتسم هذا الأسلوب بدقة النتائج، والشمولية، وعدم التحيز. وبذلك تم حصر جميع الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحاتها على الفيسبوك من تاريخ (2020/9/13) ولغاية (2021/9/13).

#### تاسعاً: حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: من 13 أيلول 2021 إلى 12 شباط 2022.
2. الحدود البشرية: مستخدمي موقع فيسبوك وتحديداً متابعي صفحة وزارة الصحة الأردنية.
3. الحدود المكانية: المجتمع الافتراضي (فيسبوك)، تحديداً صفحة وزارة الصحة الأردنية.

#### الإطار النظري للدراسة

#### أولاً: مفهوم الحملات الفلمية الإعلامية ووسائلها:

يرى (دينيس ماكويل) الحملات الإعلامية الفلمية بأنها تسخير عادة ما من أجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير، وتمتاز هذه السلوكيات بأنها ذات طبيعة مؤسسية معينة أي أنها تنسجم مع النظم والمعايير والقيم السائدة في المجتمع، وغالباً ما يكون الهدف منها تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعياً (McQuell, 1992, p. 159). وتتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم بالحملة الإعلامية الوصول إلى الجماهير المستهدفة، كوسائل الاتصال الجماهيري، التي تشتمل على التلفزيون، الذي يتميز بالقدرة على جذب الإنتباه لأنه يجمع بين الصوت والصورة، ويحقق درجة عالية من التذكر نظراً لقدرة على تكرار الرسالة (Abdul Hamid, 1997, p. 47)، والإذاعة، المتميزة بالحيوية التي تعتمد على الصوت المسموع، وكذلك لا تتطلب من المستمع أي قدر من التعلم كالكتابة والقراءة (Abdul Hamid, 1997, p. 49)، والصحف، التي تمنح القارئ الخيار في السيطرة على ظروف التعرض للمعلومة بالقراءة، فالفرد يحدد أين ومتى يقرأ، وأحدث هذه الوسائل هي وسائل الاتصال الإلكتروني، والتي تعتبر من أهم وأحدث وسائل الاتصال التي تشهد استخداماً وانتشاراً متزايداً، وتعد نطاق مرناً للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل، وتعتبر من أكثر الوسائل المرغوبة للوصول إلى المعلومة التربوية والتوعوية من قبل الجماهير، كما أن خدماتها تمتاز بالتحديث والتجديد دائماً.

#### ثانياً: أهمية وأهداف الحملات الفلمية الإعلامية وأنواعها:

تبرز أهمية الحملات الإعلامية الفلمية كونها توجه إلى جماهير تتصف بالاختلاف والتنوع، وتهاجم حملات تغيير الاتجاهات وتوجيه السلوكيات الاجتماعية المختلفة، وتعمل الحملات الإعلامية على توجيه

الأفراد وتوعيتهم بالأحداث والأزمات، وكذلك توضح البحوث المرافقة للحملة، ومعالجة القضايا والمشكلات التي يعيشها المجتمع، وتحقق لجمهورها المُستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يمر بها (Rashad, 2011, p. 47). وتهدف الحملات الإعلامية إلى تزويد الجمهور المُستهدف بالمعلومات والبيانات المتاحة حول القضايا والمواضيع المثارة، والتأثير على اتجاهات ومواقف الجمهور المُستهدف نحو قضية مُحددة أو عامة، وجعل الجمهور المُستهدف على قناعة تامة بإحداث تغييرات تدريجية في مواقفهم إزاء أمور مُحددة، وتغيير الأنماط السلوكية للجمهور المُستهدف (Obeidat, 2004, p. 17). وتتوزع أنواع الحملات الإعلامية إلى الحملات الإخبارية؛ والتي تركز على المعلومات الإخبارية التي تهتم الجمهور، وحملات توجيه السلوك؛ والتي تهتم بتغيير وتعديل سلوكيات واتجاهات موجودة لدى الجمهور المُستهدف، والحملات التوعوية؛ والتي تُبتكر وتُصمم لجعل الجمهور المُستهدف على دراية ومعرفة بشيء مُعين، مثال على ذلك: حملات التطعيم الوطنية، والحملات الصورة الذهنية، وهي المعنية أساساً بنشر وترسيخ تصور ذهني عن مؤسسة أو جهة أو منظمة أو مشكلة ما وترسيخها بذهن المتلقي (Badran, 2014, p. 57).

### ثالثاً: الحملات الإعلامية الرقمية والأخرجية:

تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، فلم يعد يقتصر عملها على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما أصبحت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيل الوعي والمعرفة الثقافية في شتى مناحي الحياة؛ وقد ظهر مصطلح الحملات الإعلامية من خلال الإعلام الجديد بعد انتشار الإنترنت وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم، وعندما أضحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، تسنى لجميع الأفراد والمجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول شتى الموضوعات، ووضعها على مواقع التواصل من خلال بثها على شبكة الإنترنت (Salim, 2013, p. 309).

وقد اعتمدت معظم المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، على المواقع الاجتماعية، وشبكة الإنترنت لعرض حملاتها الإعلامية، على اختلاف خصائصها، وأهدافها، ووظائفها، وطرق إخراجها وتقديمها للجمهور وفق قوالب إعلامية وأخرجية محددة لجذب اهتمام الجمهور وقد أطلق عليها حملات الإعلام الجديد نظراً لاعتمادها على كافة الأساليب والتقنيات الإلكترونية الحديثة.

### رابعاً: خصائص وأهداف سيناريوهات الحملات الإعلامية الرقمية:

تمتاز سيناريوهات الحملات الإعلامية الفلمية بأنها ذات رسالة واضحة تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لزيادة فهم الناس للحملة، وتتضمن عبارات قصيرة ومؤثرة لتحقيق التأثير المطلوب، وتنتشر بسهولة وسرعة داخل المجتمع، ولها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة، وتتوافق مع قيم ومعايير المجتمع والإستواجه صعوبة في انتشارها، وتنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لكي تصبح أكثر تأثيراً وواقعية، وتعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور (Salim, 2013, p. 304)، وتهدف الحملات الإعلامية الرقمية، إلى التركيز على موضع بذاته، خلال فترة زمنية مُعينة، لتحقيق أهداف مُحددة، وتهدف إلى التأثير على اتجاهات وأفكار الجمهور المُستهدف بشأن موضوع الحملة، والتواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد يصعب الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة، وتجميع الآراء والمشاركات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت (Salim, 2013, p. 305).

تعد الوسائط المتعددة من التقنيات الرقمية المميزة التي توظف في الحملات الإعلامية الرقمية، كونها تُألف في جمع وتوزيع الرسائل السمعية، والبصرية، والنصية؛ وتتمثل عناصر الوسائط المتعددة التي تُستخدم في الحملات الإعلامية في النصوص؛ وهي الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية، والتي يجب أن تُصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات الإعلام الجديد، والصور؛ وهي صورة مُعبّرة عن مضمون الحملة، ويجب أن يراعى فيها النقاء والوضوح، والصوت؛ وهي تشتمل على التعليقات الصوتية، أو موسيقى، أو مؤثرات مُعينة، والفيديو؛ وهي مقاطع مصورة تُعبر عن موضوع الحملة، ويجب أن تتسم بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب



للجمهور نحو رسالة الحملة، ويجب أن يكون الفيديو موجز بدقائق معدودة؛ وبهذا يُعتبر الفيديو أقوى الوسائط التي يمكن أن تعتمد عليها الحملات الإعلامية، وتحديدًا عبر الإعلام الجديد (Salim, 2013, p. 337).

#### خامساً: موقع الفيسبوك (المفهوم والاستخدام):

أسس مارك زاكربيرج موقع فيسبوك عام 2004، وهو أحد طلبة جامعة هارفارد، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور بعد ذلك الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة استدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي، ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عدد المشتركين فيه حسب إحصائيات 2011- 800 مليون مشترك. يعد الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، ويساعد على تبادل المعلومات والأفكار أو نقاشات والحوارات بين الأفراد، وقد يتجاوز ذلك إلى تبادل مقاطع فيديو والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التفاعل بالتعليق، وكل ذلك يتم عبر عالم افتراضي؛ وهو موقع يستخدمه الجمهور مجاناً ويمكنهم إضافة أصدقاء جُدد والتعرف عليهم من خلالها. وأصبح اليوم من أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً لأنه يسمح من خلاله للأشخاص العاديين والاعتباريين كالمؤسسات والهيئات أن تبرز نفسها وتُعزز مكانتها عبر أدوات الموقع للتواصل مع أفراد آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو بواسطة التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (Al-Shehri, 2014, p. 32). وأصبح يستخدم في مجالات عدة أبرزها الاستخدامات الحكومية، حيث تحولت توجهات الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال موقع الفيسبوك، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومواكبة التقنيات الحديثة، وأصبح التواصل التقني مع الجمهور من أسس تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتمتاز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، وتوفر التغذية الراجعة المباشرة؛ من خلال قدرات المستخدمين على التفاعل والمشاركة حول ما يتم نشره، مما يساعد في تفادي الأخطاء والإرتقاء بالخدمة المقدمة لأعلى مستوى، وبالإضافة إلى استخدامه كأداة إخبارية؛ حيث أضحى مصدراً أصيلاً من مصادر الأخبار الكثير من رواده، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، وقد تميزت صفحاته الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار والمواقع الإخبارية والجهات المتخصصة بها (Al-Ashhab, 2017, p. 39).

#### سادساً: صفحة وزارة الصحة الأردنية عبر موقع فيسبوك:

أنشأت وزارة الصحة الأردنية في 22/حزيران/2016 صفحتها على الفيسبوك، وذلك لتقديم الخدمات والمعلومات وكافة المستجدات على الصعيد الصحي للمواطنين، وكذلك لتوفير حصيلة كبيرة وموثوقة من المعلومات المرتبطة بجهات رسمية أخرى، والتي تعنى وترتبط بالقطاع الصحي؛ وأقدمت الوزارة على إنشاء الصفحة نظراً لتطور التكنولوجيا الذي يشهده العصر، وضرورة مواكبة هذا التطور لإبقاء المواطن على اطلاع دائم بكافة المجريات الصحية. وحققت وزارة الصحة الأردنية من خلال صفحتها فائدة كبيرة في فترة جائحة كورونا، حيث أطلقت حملات توعية صحية؛ بهدف تعزيز الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع كافة حول جائحة كورونا، وتسهيل وصول المعلومة الصحية الموثوقة، ونشرها بين أفراد المجتمع عن طريق إصدار ملفات توعوية تفاعلية عديدة على فترات (صفحة وزارة الصحة الأردنية).

عملت وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك على توعية المواطنين بجائحة كورونا وتداعياتها، وجعلهم يدركون أهمية إجراءات السلامة العامة وسبل الوقاية الصحية، وذلك من خلال الحملات التوعوية المكثفة والمستمرة، واستخدام الوسائط المتعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وذلك مثل:

المنشورات النصية، والصور، والفيديوهات، وتغطية الصفحة لكافة المؤتمرات واللقاءات المرتبطة بجائحة كورونا، التي تبث عبر القنوات التلفزيونية وإيصالها لجمهورها على صفحاتها عبر الفيس بوك.

### الإطار التطبيقي للدراسة

#### أولاً: الدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة في تحليل المضمون على الملاحظة، والتي بواسطتها يتحقق الانتباه والمُشاهدة "الحملات الإعلامية عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الأردنية"؛ وتعرف الملاحظة بأنها المشاهدة المركزة لشيء موضع للدراسة، من أجل استخلاص النتائج (Muslim, 2004, p. 41). كذلك استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون، وهي حزمة من المؤشرات التي يمكن من خلالها استكشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق تحليل محتوى بعض حملات وزارة الصحة الأردنية؛ فاستمارة تحليل المضمون تشكل إطار متكامل للرموز الخاصة بكل وحدة من وحدات تحليل المضمون ويجب دراسة هيكلها العام (Abdul Hamid, 2009, p. 234). وقد تضمنت استمارة الدراسة، البيانات الأولية عن الحملات الإعلامية التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحاتها على الفيسبوك، ولفئات ووحدات التحليل؛ باستخدام وحدات القياس ووحدة الموضوع، وباستخدام وحدة التكرار كوحدة للعد ولحساب تكرارات المواضيع، وملاحظات يتم تسجيلها من قبل الباحث؛ كحجم البيانات الكيفية التي لا يمكن تضمينها ضمن استمارة التحليل، حيث تستخدم استمارة تحليل المضمون خلال عملية الرصد والملاحظة، ورصد البيانات التي تم عليها العد. وتعتبر بعد ذلك الجداول التفسيرية جزءاً مكملاً لاستمارة التحليل (Bdoor, 2023, p. 9).

#### جدول (1): جدول المُشاهدة وبيانات الفيديوهات الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة عبر صفحاتها على الفيسبوك

المشاهدات	مدة مقطع الفيديو	الإعجابات والتفاعلات	تاريخ النشر	رابط الفيديو	عنوان الفيديو
690700	0:26	2400	2020/9/25	https://2u.pw/Wnoi3X	نصائح مهمة وفعالة لتقي نفسك من العدوى
530500	0:43	2100	2020/10/1	https://2u.pw/TINhEH	ست سلوكيات قادرة على حمايتك حتى تعيش
550900	1:27	2400	2020/11/19	https://2u.pw/PVnfqW	هل سيداهمنا الوقت؟
500400	2:29	4000	2020/12/14	https://2u.pw/H0ngzN	الحياة تمنح للإنسان مرة واحدة
590800	0:58	977	2020/12/17	https://2u.pw/dOfkVp	علا الفارس تشارك في حملة حياتنا أهم
5900	1:01	169	2020/12/26	https://2u.pw/Vt3b4v	المستشفيات الميدانية
118000	1:35	5900	2020/12/23	https://2u.pw/rQy66G	تغيير العادات الاجتماعية بسبب الجائحة
232000	3:41	7400	2020/12/20	https://2u.pw/Yg8Zsv	العزل المنزلي
100600	1:25	1100	2020/12/19	https://2u.pw/PAKsoW	إبدأ التغيير
155000	1:33	2600	2020/12/17	https://2u.pw/jwscei	من تجاربهم نتعلم
3700	1:14	132	2021/1/12	https://2u.pw/tJEWcN	منظومة إدارة التحكم الإلكتروني
20200	1:59	1800	2021/1/18	https://2u.pw/UBeoam	تعرف على التعليمات الواجب اتباعها بعد تحديد موعد التطعيم
87600	1:02	6000	2021/1/18	https://2u.pw/fus7x5	نزلاء دار الاسرة البيضاء يتلقون المطعم
23100	2:37	2100	2021/1/31	https://2u.pw/Ozgu5B	خطوات التسجيل لأخذ المطعم
24300	2:12	2300	2021/2/31	https://2u.pw/kY4Ua4	البنية التطعيم لجميع المقيمين في الأردن
27300	1:47	3700	2021/3/6	https://2u.pw/Bj1gjk	لتستمر العملية التعليمية
33600	1:03	396	2021/3/8	https://2u.pw/i6tQjA	أعرف أكثر عن موانع التطعيم
24400	2:18	3800	2021/3/9	https://2u.pw/MyqTwwG	سلامة المجتمع بسلامتكم
11300	2:54	609	2021/3/10	https://2u.pw/87Hqj6	معاً يمكننا أن نضع حداً للوباء
32700	1:55	4100	2021/3/12	https://2u.pw/V1dJiC	الأعراض الشائعة للمطعم
15200	0:22	965	2021/3/24	https://2u.pw/bj9MUv	ابتعدوا عن ثلاث
41200	2:08	2900	2021/3/12	https://2u.pw/ZiA4Sf	أحمي نفسك وعائلتك
95100	2:43	7300	2021/3/25	https://2u.pw/bfVwsy	تطعيم الكوادر الصحية واجب
26600	0:24	238	2021/4/2	https://2u.pw/vnnHQ5	الاستفسار عن نتائج الفحص
56600	0:20	3400	2021/4/15	https://2u.pw/chFG5z	وصل الأردن إلى أكثر من 800 وفاة
72900	1:42	1400	2021/4/19	https://2u.pw/bXtgam	لناخذ اللقاح وتعود الحياة
48300	0:50	1700	2021/5/6	https://2u.pw/1mGja8	بعد أخذ المطعم

المُشاهدات	مدة مقطع الفيديو	الإجابات والتفاعلات	تاريخ النشر	رابط الفيديو	عنوان الفيديو
8200	1:58	252	2021/5/19	https://2u.pw/k5jDSW	بلا عنوان، تابع حملة "إلك وفيد"
9300	2:15	171	2021/5/22	https://2u.pw/9ACBJC	بلا عنوان، تابع لحملة "إلك وفيد"
29400	1:30	2800	2021/5/24	https://2u.pw/z0Mb7s	اشرحوا لأطفالكم أهمية التباعد
35600	0:50	3000	2021/5/30	https://2u.pw/1mGja8	أنواع مطاعيم فايروس كورونا، والآثار الجانبية

يتضح من جدول رقم (1)، أن متوسط مدة فيديوهات الحملات (47) ثانية تقريباً، وهذا أمر طبيعي، والمدة مناسبة جداً مع البيئة الرقمية؛ لا سيما وأن المشاهد لا يتحمل مدة زمنية طويلة مما يسبب له الملل والتشتيت؛ فكان التركيز على مضمون الفكرة وتقديمها بمدة زمنية معقولة ومناسبة، وكذلك مواعيد بث الفيديوهات كانت بشكل دوري ومتقارب؛ وهذا يعزز من نتائج الحملة وقدرتها على إحداث التأثيرات المطلوبة، ويتبين أيضاً أن متوسط عدد المشاهدات للفيديوهات بالألف (138.500)، وهي نسبة مرتفعة عموماً، ولكن متوسط عدد التفاعلات مع الفيديوهات التوعوية جاءً منخفضاً مقارنةً بعدد المشاهدات.

**جدول (2): الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك**

اسم الحملة	طبيعة الحملة
حملة "صحتك بتهمننا"	تقديم تقارير إحصائية يومية عن فيروس كورونا، وتقديم قوائم بأسماء مراكز التطعيم في المملكة بشكل مستمر، وكذلك تقديم قوائم بأسماء مراكز فحص كورونا (PCR)
حملة "العودة الآمنة للمدارس"	حملة توعوية موجهة لطلبة المدارس تزامناً مع عودتهم للتعليم الوجاهي، وجاءت الحملة بالتعاون مع التوعية والإعلام التابعة لوزارة الصحة
حملة "تعليمنا مستقبلاً"	تضمنت نشر فيديوهات إرشادية الهدف منها توعية طلبة المدارس وأولياء الأمور بضرورة الالتزام بشروط السلامة العامة، للحد من العدوى وانتقال الفيروس
حملة "إلك وفيد"	هدفت إلى الحد من المخاطر التي يتعرض لها الأفراد والأسر من خلال تمكينهم من اتخاذ قرارات سليمة مبنية على معلومات موثوقة، والأخذ بالتوصيات الصحية من أجل الحد من انتشار مرض كورونا.

**جدول (3): أساليب الإقناع المستخدمة في الحملات**

أساليب الإقناع	الزمن بالدقيقة	النسبة المئوية
استمالات عقلية	1578	55.9%
استمالات عاطفية	391	13.9%
استمالات تخوفية	526	18.6%
استمالات مختلطة	328	11.6%
المجموع	2823	100%

يتبين من الجدول (3)، أن الاستمالات المستخدمة في فيديوهات الحملات ونلاحظ وبصورة جلية وواضحة أنها اعتمدت على الاستمالات العقلية بشكل كبير، وبنسبة (55.9%)؛ وقد يكون سبب ذلك أن المجتمع الأردني عموماً هو من المجتمعات المتعلمة بنسبة مرتفعة، وبالتالي يجب مخاطبتها باستمالات عقلية، وتليها الاستمالات التخوفية بنسبة (18.6%)، وثم الاستمالات العاطفية بنسبة (13.9%)، وجاءت الاستمالات المختلطة بأقل نسبة (11.6%).

**جدول (4): الوظائف الإعلانية المتضمنة في الحملات**

الوظائف الإعلانية	الزمن بالدقيقة	النسبة المئوية
وظائف تعليمية	1618	57.3%
وظائف إرشادية	437	15.5%
وظائف تذكيرية	214	7.6%
وظائف إعلامية	554	19.6%
المجموع	2823	100%

يتضح من الجدول (4)، الذي يصف الوظائف الإعلانية المتضمنة في الحملات، أن الوظائف التعليمية جاءت بأعلى نسبة (57.3%)؛ ويرجع سبب ذلك إلى حداثة الجائحة وما يحيطها من غموض وتطورات وتداعيات متلاحقة، وتليها الوظائف الإعلامية بنسبة (19.6%)، ثم الوظائف الإرشادية بنسبة (15.5%)، وجاءت الوظائف التذكيرية بأقل نسبة (7.6%).

جدول (5): الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية

النسبة المئوية	الزمن بالدقيقة	الجمهور المستهدف
11.2%	316	طلبة المدارس
71.7%	2024	المجتمع
10.1%	286	أصحاب المنشآت
3.2%	89	الموظفون
2.3%	65	كبار السن
1.5%	43	المصابون بالأمراض المزمنة
100%	2823	المجموع

يتبين من الجدول (5)، الذي يصف الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية، أنها تخاطب المجتمع ككل عموماً، حيث جاءت بأعلى نسبة (71.7%)؛ ويعود سبب ذلك إلى أن الجائحة أثرت على المجتمع بجميع فئاته وأطرافه، وجاء طلبة المدارس بنسبة (11.2%)، ويليه أصحاب المنشآت بنسبة (10.1%)، ثم الموظفون بنسبة (3.2%)، ويليه كبار السن بنسبة (2.3%)، وجاء المصابون بالأمراض المزمنة بأقل نسبة (1.5%).

جدول (6): الأساليب الإعلامية المتبعة في الحملات

النسبة المئوية	الزمن بالدقيقة	المعالجة الإخراجية
19.4%	549	مقابلات مع الخبراء
36.2%	1023	فيديو صامت
14.6%	412	فيديو درامي
22.6%	638	فيديو تعليمي
2.9%	81	مقابلات الشارع
4.3%	120	فيديو جرافيك
100%	2823	المجموع

يتبين من الجدول (6)، الذي يصف الأساليب الإعلامية المتبعة في الحملات، أنه جاء بالدرجة الأولى أسلوب الفيديو الصامت، وبنسبة (36.2%)، ويليه أسلوب الفيديو التعليمي، وجاء بنسبة (22.6%)، ثم أسلوب مقابلات مع الخبراء، وبنسبة (19.4%)، ويليه أسلوب الفيديو الدرامي، وبنسبة (14.6%)، وثم أسلوب الفيديو الجرافيكي، وجاء بنسبة (4.3%)، وجاء أسلوب مقابلات الشارع بأقل نسبة (2.9%). ويتضح مما سبق أن جل تركيز الحملات كان على أسلوب الفيديو الصامت؛ وذلك لكثرة التفاصيل والإحداثيات في فترة الجائحة، فكان الهدف الأسمى هو إيصال المعلومة للجمهور بأسرع وقت ممكن، وكذلك جاء أسلوب الفيديو التعليمي بالمرتبة الثانية؛ وسبب الاهتمام بهذا النوع من الفيديوهات هو أن الجائحة كانت أزمة جديدة وغير مسبوقه، فالمعلومات حولها وحول الوقاية منها قليلة، وبالتالي كان التوجه بتعليم الجمهور حول كل ما هو مهم ومتعلق بجائحة كورونا. وأسلوب مقابلات مع الخبراء جاء بالمرتبة الثالثة؛ وذلك يعود إلى القدرة الإقناعية لهذا الأسلوب، فهو يخاطب العقل والمنطق بالحجج والبراهين الواقعية.

جدول (7): أساليب صياغة العناوين المتبعة في الحملات

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب المعالجات
32.3%	10	صيغة الكلام المألوف
35.5%	11	صيغة تقديم المعلومة
19.4%	6	صيغة إثارة فضول المتلقي
12.9%	4	صيغة الكلمات المحدودة
100%	31	المجموع

يتضح من الجدول (7)، الذي يصف أساليب صياغة العناوين المتبعة في الحملات، حيث جاء بأعلى نسبة أسلوب صيغة تقديم المعلومات، وبنسبة (35.5%)، ويليه أسلوب صيغة الكلام المألوف، وجاء بنسبة (32.3%)، ثم أسلوب صيغة إثارة فضول المتلقي، وبنسبة (19.4%)، وجاء أسلوب صيغة الكلمات المحدودة بأقل نسبة (12.9%).

جدول (8): موضوعات المعالجة في الحملات

النسبة المئوية	الزمن بالدقيقة	موضوعات المعالجة
9.7%	274	الاقتصادية
11.2%	315	الاجتماعية
57.8%	1633	الصحية
21.3%	601	التعليمية
100%	2823	المجموع

يتضح من الجدول (8)، الذي يصف موضوعات المعالجة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث جاءت بأعلى نسبة الموضوعات الصحية، وبنسبة (57.8%)، ويليه الموضوعات التعليمية، وجاءت بنسبة (21.3%)، ثم الموضوعات الاجتماعية، وبنسبة (11.2%)، وجاءت الموضوعات الاقتصادية بأقل نسبة (9.7%).

#### الخاتمة:

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على دور مضامين الحملات عبر موقع فيسبوك في عملية التوعية الصحية في الأردن، وهي نتيجة أبحاثها الدراسات السابقة التي تدرس الدور العالمي الذي يؤديه الفيسبوك في مواجهة الظروف الصحية الخطيرة وأهمية الاعتماد عليه في رفع مستوى الوعي الصحي وتوجيه الناس. كما أن صفحات الفيسبوك الأردنية اهتمت بالإحصاءات الصحية المتعلقة بعدد الإصابات وأيام الحجر الصحي والوفيات والإصابات المشتبه بها ومناطق معيشتها وعدد الوفيات محلياً وعالمياً وعدد أجهزة التنفس المتاحة، وهو ما يفتح باب المستقبل للاهتمام بمجال الإحصاء الصحي الذي لم تتناوله الدراسات السابقة في بحوثها حول التوعية الصحية والتي ركزت على جانب الوقاية الصحية في عملية التوعية.

#### أهم النتائج:

1. اتضح أن الوظائف الإعلانية التي استخدمتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، بالدرجة الأولى هي وظائف تعليمية وبنسبة 57.3%. تليها الوظائف الإعلامية والتعريفية وبنسبة 19.6%، ثم الوظائف الإرشادية وبنسبة 15.5%، وجاءت بأقل نسبة الوظائف التذكيرية بـ 7.6%.
2. أظهرت النتائج أن المعالجات الإخراجية التي اتبعتها وزارة الصحة الأردنية في حملاتها عبر صفحتها على الفيسبوك، بالدرجة الأولى أسلوب الفيديو الصامت بنسبة 36.2%، تليها أسلوب الفيديو التعليمي بنسبة 22.6%، وثم أسلوب المقابلات مع الخبراء بنسبة 19.4%، وجاءت بأقل نسبة مئوية أسلوب مقابلات الشارع بنسبة 2.9%.
3. تبين أن الفئات المستهدفة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك، بالنسبة الأعلى هم المجتمع ككل وبنسبة 71.7%، وتليهم فئة طلبة المدارس وبنسبة 11.2%، ثم فئة أصحاب المنشآت بنسبة 10.1%. وتبين أن أقل نسبة من الفئات المستهدفة هم المصابون بالأمراض المزمنة بنسبة 1.5%؛ وبذلك يتبين أن الحملات استهدفت الجمهور الأهلي، ونجحت في مخاطبة المجتمع ككل عموماً، حيث جاءت بنسبة (71.7%)؛ ويعود سبب ذلك إلى أن الجائحة أثرت على المجتمع بجميع فئاته وأطيافه.
4. الأساليب الإقناعية والإعلامية المستخدمة في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك، أعلى نسبة جاءت استمالات عقلية بنسبة 55.9%، تليها الاستمالات التخوفية بنسبة 18.6%، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة 13.9%، تليها الاستمالات المختلطة بنسبة 11.6%؛ ويتبين أن الوزارة اعتمدت على الاستمالات العقلية بشكل كبير؛ وذلك بسبب أن المجتمع الأردني عموماً هو من المجتمعات المتعلمة بنسبة مرتفعة، وبالتالي يجب مخاطبتها بالاستمالات العقلية.
5. أظهرت النتائج أن أسلوب المعالجة المتبع في الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على

الفيسبوك، بالدرجة الأولى هو أسلوب صيغة تقديم المعلومة بنسبة 35.5%، وتليه أسلوب صيغة الكلام المؤلف 32.3%، ثم صيغة إثارة فضول المتلقي 19.4%، وجاء بأقل نسبة صيغة الكلمات المحدودة بنسبة 12.9%.

6. اتضح أن الموضوعات المُستهدفة من أساليب المُعالجة المتبع في الحملات، بالدرجة الأولى الموضوعات الصحية بنسبة 57.8%، تليها الموضوعات التعليمية بنسبة 21.3%، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 11.2%، وجاءت بأقل نسبة الموضوعات الاقتصادية بنسبة 9.7%؛ ويتبين تركيز الحملات على الموضوعات الصحية، وهذا طبيعي بحكم أن هذه الحملات معمولة بالأساس لدواعي صحية في فترة الجائحة.

7. تبين أن متوسط مدة فيديوهات الحملات التي أطلقتها وزارة الصحة الأردنية عبر صفحتها على الفيسبوك، (47) ثانية تقريباً، وهذه المدة مناسبة جداً مع البيئة الرقمية.

8. اهتمت وزارة الصحة الأردنية باستخدام المحتوى الإعلامي (الفيديو) في مخاطبة المجتمع الأردني فيما يتعلق بالتوعية الصحية، وبذلك اختارت الخطاب الصحي الذهني عبر المحتوى الإعلامي والفيديوهات للمجتمع بنسبة عالية من المتعلمين. وبالتالي لا ينبغي أن يتجاهل الإعلام الأردني هذا الأمر الذي ينبغي أن يركز في مجالات مختلفة من الوعي على المحتوى الإعلامي مع هذا المجتمع بعيداً عن الأساليب الأخرى التي قد تكون مناسبة لمجتمعات أخرى.

9. أظهرت نتائج الدراسة تنوع الأساليب والأفكار الإعلامية والإعلانية لوزارة الصحة الأردنية من خلال إعدادها لحملات توعوية وإرشادية عبر صفحتها على الفيسبوك.

#### التوصيات:

1. ينبغي للقائمين على صفحة وزارة الصحة الأردنية عبر الفيسبوك الاهتمام بتطوير صناعة الإعلانات، لزيادة القدرة على الإقناع والتأثير ومواكبة التطورات.
2. ينبغي أن تستمر صفحة وزارة الصحة الأردنية لكونها المعنية في النشر من حيث الوعي الصحي بالقضايا الصحية الأخرى التي تحتاج إلى زيادة الوعي أيضاً.
3. على المؤسسات الحكومية تطوير صفحاتها على الفيسبوك، وتعزيز التفاعل مع المواطن وتبني الصائب من مقترحاته وآرائه، وتعزيز النشر والتنوع.
4. على المؤسسات الزراعية والثقافية والتعليمية أيضاً أن تركز على نشر مشكلاتها عبر الفيسبوك بالوتيرة نفسها التي تعاملت بها وزارة الصحة مع فايروس كورونا؛ لتوجيه المجتمع نحو السلوكيات والاهتمامات المفيدة.
5. ينبغي العمل على تفعيل دور الإعلام الجديد بالحملات الإعلامية والإعلانية في المرحلة الحالية والمراحل القادمة، نظراً لأهميته وقدرته على الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المُستهدف بسهولة، وإقبال عامة الناس عليه.
6. العمل على تدريب وتوعية العاملين في مجال كتابة وإعداد سيناريوهات الفيديوهات التوعوية بضرورة الاهتمام بالتقنيات الأخرى والعناصر التي تتكون منها الصورة (تكوين الصورة، حجم اللقطة، زاوية الكاميرا، المؤثرات) والتي من شأنها رفع مستوى تأثير الفيديو على المتلقي.

Sources & References

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. Salama, Bahauddin Ibrahim (2007). *Health and Health Education* (Egypt: Dar Al-Fikr Al-Arabi for Publishing).
2. Amer, Fathi (2010). *Modern means of communication from the newspaper to Facebook* (Egypt: Dar Al-Arabi for publishing).
3. Abdel Hamid, Ibrahim Marawan (1997). *Media theories and trends of influence* (Egypt: Dar Alam al-Kutub for publishing).
4. Abdel Hamid, Mohamed (2004). *Scientific research in media studies* (Egypt: World of Books for Publishing).
5. Al-Taie, Hamid, Abu Bakr, Khair (2007). *Scientific Research Methods* (Egypt: Dar Al-Wafaa for Publishing).
6. Badran, Abdullah (2014). *Media and Advertising Campaigns Planning - Execution - Evaluation* (Syria: Maktabi Publishing House).
7. Freed, Kariman (2006). *Social Responsibility and Social Marketing "Effective Communication Efforts to Solve Society's Problems"* (Egypt: Arab Renaissance House for Publishing).
8. Mahmoud, Ismail (2003). *Principles of communication science and theories of influence* (Egypt: International Publishing House).
9. Makkawi, Hassan, and Al-Abd, Atef (2007). *Media Theories* (Egypt: The Egyptian Lebanese Publishing House).
10. Makkawi, Hassan, and El-Sayed, Laila (1998). *Communication and its contemporary theories* (Egypt: The Egyptian Lebanese Publishing House).
11. McCall, Denise (1992). *Media and its Effects, "Studies in Building Media Theory"*, translated by Othman Al-Arabi (Saudi Arabia: Al-Shibl Publishing House).
12. Mohamed, Abdel Hamid (2004). *Media theories and trends of influence*, 3rd edition (Egypt: Dar Alam al-Kutub for publishing).
13. Morsali, Ahmed (2005). *Scientific Research Methods in Media and Communication Sciences*, 2nd edition (Algeria: University Press Office).
14. Obeidat, Mohamed Ibrahim (2004). *Green and Environmental Social Marketing* (Jordan: Wael Publishing House).
15. Rashad, Faten Mohamed (2011). *Planning media campaigns* (Egypt: Arab House for Publishing).
16. Sadiq, Adel (2007). *Journalism and Crisis Management "A Practical Theoretical Approach"* (Egypt: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution).

ثانياً: الدراسات العربية:

17. Al-Ashhab, Abdel Salam (2017). *The use of social networking sites "Facebook as a model" and its relationship to social upbringing* (Algeria: Martyr Hama Lakhdar University in El-Wadi).
18. Bdoor, Suhib Youssef (2022). *The implications of satirical comedy drama on the values, behavior and habits of Jordanian youth: a case study of the Watan A Watar 2021 program*, unpublished scientific research (Jordan: Yarmouk University).
19. Bani Hani, Khaled, and others (2014). *The development of the health sector in the Hashemite Kingdom of Jordan between 1984 and 2013* (Jordan: The University of Jordan).
20. Al-Shakhanbeh, Z. M., & Habes, M. (2022). *The Relationship Between the Government's Official Facebook Pages and Healthcare Awareness During Covid-19 in Jordan*. In *Advances in Data Science and Intelligent Data Communication Technologies for COVID-19* (pp. 221–238). Springer.
21. Selim, Hanan (2013). *Media Campaigns Through New Media: A Future Vision for an Interactive Model*, *The Egyptian Journal for Public Opinion Research*, Vol. 12, No. 1 (Egypt: Cairo University).
22. Al Sanjari, Bushra (2018). *The satisfactions achieved by Iraqi women's use of social networks in the field of health awareness (Facebook) as a model*, *Journal of Media Studies*, DM, Issue 4 (Germany: Arab Democratic Center).

23. Shehry, Hanan Shashou (2014). *The impact of the use of electronic communication networks on social relations, unpublished scientific research, "Facebook and Twitter as a model"* (Saudi Arabia: King Abdulaziz University).

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

24. Araz, Ahmad (2020). *The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study* (Iraq: University of Raparin).
25. Aljabri, Duaa (2020). *Role of Social Media in Creating Awareness during COVID-19 Pandemic* (Saudi Arabia: Imam Abdulrahman Bin Faisal University).

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

26. صفحة وزارة الصحة الأردنية، <https://www.facebook.com/mohgovjordan>، 2021/9/16، 8:00ص.
27. منظمة الصحة العالمية، <https://www.who.int/ar>، 2021/9/16، 11:35ص.