مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط

معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الرابع عشر - يناير / مارس ٢٠١٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- **دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحة في مياة مجهولة**

أ.م.د/ إبراهيم مصطفى صالح (جامعة النيل - مصر) ... ص٩

البحوث العربيـة:

- **اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي: دراسة ميدانية**

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص١٣

- **تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي**

أ.د/ ثريا أحمد البدوي (جامعة القاهرة) ... ص٤٣

- **استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية**

د/ انتصار داود العبيدي (كلية الفجيرة - الإمارات) ... ص٧٧

- **اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك "**

د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص١٠٧

- **استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجًا**

د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص١٣٥

- **تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه**

د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص١٥١

- **استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية**

د/ خالد بن فيصل الفرم (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص٢١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي
مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان
مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر
مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية
الجيزة - الدقي
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
Www.epra.org.eg
Jprr@epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكاوي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز
أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد
أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده
أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايع
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل
أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين
أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي
أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري
بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية
أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الجمعية المصرية للعلاقات العامة ٢٠١٧

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليا أو جزئيا، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولى للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولى للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications
Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg – www.epra.org.eg

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهى تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة فى العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولى ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات فى مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التى نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة فى العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث فى حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث فى إطار الموضوعات التى تهتم بها المجلة فى العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة فى كتابة البحث العلمى ومراجعه ويراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقا لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ $ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ $.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$.
على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية – الجيزة – الدقى – بين السرايات – ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jprr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ – تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثلاثة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط – تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة)– وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الرابع عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

ففي البداية نجد بحثًا باللغة الإنجليزية **للدكتور إبراهيم صالح** – جامعة النيل – من **(مصر)**، بعنوان: "دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحة في مياة مجهولة".

كما تضمن العدد بحوثًا مقدمة من أساتذة هم: أ**.د/ عابدين الدردير الشريف** – جامعة الزيتونة – من **(ليبيا)** والذي قدم دراسة ميدانية عن: " اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي".

أما: أ.د/ **ثريا أحمد البدوي** – جامعة القاهرة – من **(مصر)** فقدمت دراسة عن: " تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي".

وتضمن العدد أيضًا بحوثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: **د/ انتصار داود العبيدي** – كلية الفجيرة بالإمارات – من **(العراق)** ، دراسة عن: " استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية ".

بينما قدمت **د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم** – جامعة حلوان – من **(مصر)** دراسة تطبيقة على "موقع الفيس بوك" عن: "اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع".

أما **د/ سهاد عادل جاسم محمد** – الجامعة المستنصرية– من **(العراق)** قدم**ت** مشاركة بحثية عن: " استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجًا".

بينما قدم **د/ محمد فؤاد زيد** – جامعة المنوفية– من **(مصر)** بحثًا بعنوان: " تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه ".

وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في **(السعودية)** – قدم **د/ خالد فيصل الفرم** – بحثًا بعنوان: " استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية

إعداد

د/ خالد فيصل الفرم (*)

(*) أستاذ مساعد في كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية

د/ خالد فيصل الفرم
alfirm@gmail.com
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

الملخص:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الإجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى أستخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب–فيسبوك– تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة.

وقد كشفت الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي(تويتر– فيسبوك– تويتر)، كما بينت الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الإنخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضًا ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لااستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضًا التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

وأوصت الدراسة بأهمية تصميم استراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص، وكذلك أهمية قيام المدن الطبية والمستشفيات الكبرى بتأسيس منظومة اتصالية حديثة، والقيام بدورها الوطني حيال التوعية الصحية واستخدام شبكات الإعلام الجديد في التوعية الصحية.

مدخل إلى مشكلة الدراسة:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي الجماهيرية بالمملكة العربية السعودية(يوتيوب–فيسبوك–تويتر) انتشارا واسعا في المجتمع السعودي، خاصة مع التوسع الكبير في استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة، إذ تصدرت المملكة دول المنطقة في استخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٤)[١] حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة ٥١ مليون اشتراك بنهاية عام ٢٠١٣ أي بنسبة انتشار بلغت ١٧٠% على مستوى السكان فيما ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة ليصل إلى ١٦.٥ مليون مُستخدم بنسبة انتشار تجاوزت ٥٥%.

كما كشفت google [٢] أن ٤٤ % من المشاركين في موقعها على شبكة الإنترنت من المملكة العربية السعودية يستخدمون شبكة YouTube بصفة يومية، كما يشاهد ما يقرب من ٩٠% من المستخدمين السعوديين YouTube باعتباره الاختيار الأول وأكثر مواقع الويب تفضيلاً للبحث عن المعلومات والمنتجات ومشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت، ويرى ٨٥% من المستخدمين أن YouTube يقدم محتوى بجودة عالية، ويتفق ٨٠% من المستخدمين على أن YouTube أفضل مكتبة فيديو وأفضل منصة مناسبة للتواصل مع الآخرين، ويستفيد معظم المستخدمين السعوديين من YouTube بشكل أساسي في "التعرف على الجديد" بينما يأتي استخدامهم له كوسيلة "استرخاء" في المقام الثاني، ومن الجدير بالذكر كذلك أن ٧٦% من المستخدمين السعوديين تقريبًا يستخدمون هذه المنصة على هواتفهم الجوالة[٣].

فيما تواصل شبكتي فيسبوك وتويتر انتشارهما الواسع حيث وصل عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في المملكة العربية السعودية إلى٧.٨ملايين شخص العام الماضي مقارنة بستة ملايين عام ٢٠١٢. وفق الدراسة التي قامت بها شركة "ذي سوسيال كلينيك" لاستشارات وسائل التواصل الاجتماعي[٤].

كما تعد نسبة انتشار «تويتر» بين مستخدمي الإنترنت في السعودية الأعلى في العالم، إذ تبلغ ٤٠ في المئة، مع معدل نمو سنوي يصل إلى ٤٥ في المئة، حيث تصدر السعودية ١٥٠مليون تغريدة شهرياً. [٥]

وأوضحت دراسة أجرتها مؤسسة (اي تو دي2014) المتخصصة بالتسويق الإلكتروني أن أربعة من كل ١٠ مستخدمين للإنترنت في الســـعودية يملكون حساباً في «تويتـر»، لافتة إلى أن عدد مستخدمي هذا الموقع في السعودية بلغ نحو ٧ ملايين مستخدم[٦] مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام تطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي في استراتيجيات التوعية الصحية كجزء من عملية التثقيف والتوعية الصحية، وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة، خاصة في فترة انتشار الأوبئة والأمراض المعدية، مثل مرض كورونا الذي أودى في المملكة العربية السعودية بحياة ٢٩٧ حالة وفاة وذلك منذ

ظهور الفيروس في ٢٠١٢ بينما بلغ إجمالي الحالات المصابة ٧٢١ حالة و٣٩٤ حالة تماثلت للشفاء(وزارة الصحة السعودية ٢٠١٤)[٧]

ونظرا لطبيعة المرض المعدية، وأهمية الدور التوعوي والوقائي لهذا المرض؛ تأتي هذه الدراسة للتعرف على دور المدن الطبية في مدينة الرياض، في المساهمة في التوعية الصحية لمرض كورونا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب– فيسبوك– تويتر).

تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة ما يلي:

(١) التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب–فيسبوك– تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا.

(٢)تقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة.

تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الإجابة على سؤالين رئيسين هما:

(١)هل تستخدم المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض شبكات التواصل الإجتماعي (يوتيوب– فيسبوك– تويتر) في استراتيجياتها التوعوية. وما درجة هذا الاستخدام وكثافته.

(٢)هل أسهمت المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات (يوتيوب– وفيسبوك–وتويتر)، وما هو معدل ومستوى كفاءة هذه المساهمة.

وتقوم الدراسة على بحث العلاقة بين السلوك الاتصالي التوعوي عبر الشبكات الاجتماعية الثلاث، بالإضافة إلى مستويات الاستجابة للرسائل التوعوية، وبين المدن الطبية عينة الدراسة وصولاً إلى تقييم حقيقي وواقعي عام (يشير إلى واقع المدن الطبية جميعها)، ومقارنة الفروق بينها.

أهمية الدراسة:

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي جماهيرية واسعة في المجتمع السعودي، كما تمتلك إمكانات كبيرة لاستخدامها في المؤسسات الصحية للتواصل والتفاعل مع المجتمع المحلي، وتنفيذ البرامج الصحية التوعوية والتثقيفية خاصة وقت انتشار الأوبئة والأمراض، لاسيما مع وباء خطير مثل فيروس كورونا، ومن هنا تأتي أهمية الموضوع في التعرف على مدى استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي(يوتيوب- فيسبوك-تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية(١٠) ويستخدم الباحث منهج المسح في هذه الدراسة من خلال أسلوب مسح المنصات الإليكترونية للمدن الطبية في مدينة الرياض(محل الدراسة) على شبكات التواصل الاجتماعي يوتيوب وتويتر وفيسبوك.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تعد كافة المدن الطبية ومكوناتها من مستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض مفردات لمجتمع الدراسة، كما أن الباحث اعتمد في عينة الدراسة على الحصر الشامل للشبكات الاجتماعية (يوتيوب، تويتر، فيس بوك) لكافة المدن الطبية ومستشفياتها الكبرى المعروفة في مدينة الرياض، والتي تمثل قطاعات كبرى في المنظومة الادارية/الصحية، والتي تناولت الرسائل التوعوية حول فيروس كورونا.

عينة الدراسة(المدن الطبية بمدينة الرياض):

(١)مدينة الملك عبدالعزيز الطبية ومستشفى الملك فهد (الشؤون الصحية بالحرس الوطني.)

(٢)مدينة الأمير سلطان العسكرية والطبية ومستشفى القوات المسلحة بالرياض التابع لوزارة الدفاع.

(٣)مدينة الملك فهد الطبية التابعة لوزارة الصحة.

(٤)مدينة الملك سعود الطبية التابعة لوزارة الصحة.

(٥)برنامج مستشفى قوى الأمن بالرياض التابع لوزارة الداخلية.

العينة الزمنية:

تم تحديد عينة زمنية بدأت من ١ شعبان ١٤٣٥ وحتى ٣٠ شعبان ١٤٣٥.

أداة الدراسة: وتمثلت في تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب، فيسبوك، تويتر).

إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لإدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، بحيث تقيس الإداة ماصممت لإجله، حيث عرض الباحث إداة جمع البيانات وتحليلها على عدد من المحكمين لتقرير صلاحياتها لقياس ماهو مستهدف قياسه(*) كما تم التحقق من ثبات الإداة واعتماد قيم معاملات وفق المقاييس العلمية.

المعالجات الإحصائية:

تم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لأغراض الدراسة باستخدام برنامج " spss"، كما استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات، والنسب المئوية، للإجابة على تساؤلات الدراسة وفق المعايير والمقاييس العلمية.

الدراسات السابقة:

(١) دراسة (أبو طالب ٢٠١٤) حول المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصادر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، ومعرفة تأثيرها العاطفي والمعرفي والسلوكي في حال الاعتماد عليها، ومستوى الثقة بها، حيث كشفت الدراسة المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصادر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي وإمداده بالمعلومات الصحية، حيث تشير الدراسة إلى تقدم شبكات التواصل الإجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية في هذا المجال، بسبب اعتماد الجمهور عليها كمصادر للمعلومات الصحية لمساعدتهم في اتخاذ قرارات معينة في الشأن الصحي، والقضاء على التوتر، والقلق وفهم وإدراك أبعاد الموضوع الصحي، إذ توضح الدراسة أن موقع «يوتيوب» مصدر مهم للمعلومات الصحية لدى السعوديين، ولفتت الدراسة إلى أن الأطباء والصيادلة يحتلون المركز الأول في الحصول على المعلومات الصحية لديهم، فيما جاءت شبكة الإنترنت وتطبيقاتها في المركز الثاني، يليه الأهل والأصدقاء، ثم القنوات التلفزيونية(١١)

(٢) دراسة (الخطاف ٢٠١٤) بعنوان "اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية "حيث كشفت الدراسة تزايد اعتماد السعوديات على الإعلام الجديد في شؤون التثقيف الصحي، إذ جاء استخدام محرك البحث "جوجل" للحصول على المعلومات الصحية في المرتبة الأولى، ثم تلاه البحث في مواقع الإنترنت الصحية المتخصصة، وبعد ذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية، وأظهرت الدراسة تراجع وسائل الإعلام

(*) تم عرض الاستمارة على عدد من أساتذة الاتصال ، وهم:

- د. محمد القعاري– رئيس قسم الصحافة بجامعة صنعاء.
- أ. م. د/ أحمد سمير – استاذ مشارك في كلية الإعلام جامعة الأزهر.

التقليدية من حيث درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الصحية، إذ جاء التلفزيون في المرتبة الخامسة، والصحف والمجلات الورقية في المرتبة التاسعة، فيما احتلت الإذاعة مرتبة متأخرة. وأكدت الدراسة تصدر شبكة "إنستغرام" قائمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها السيدات السعوديات في المنطقة الشرقية في الحصول على المعلومات الصحية، وتلتها شبكة "تويتر"، ثم "اليوتيوب" ثالثاً، و"جوجل بلس" رابعاً، بينما احتل "فيسبوك" المرتبة الخامسة[١٢].

(٣) دراسة (لين و لاقو ٢٠١١) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء انفلونزا الحنازير حيث خلصت الرسالة إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتاثيرات السلوكية التي دفعت الشباب الجامعي الى تناول اللقاح الواقي من المرض حيث كان الطلاب الذين تناولوا اللقاح اكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولو اللقاح.[١٣]

(٤) دراسة (دريدز و بول 2011) التي كانت حول دور تعاطي المستخدمين مع موقع تويتر كمصدر للمعلومات الصحية من خلال دراسة التغريدات الصحية وتحليلها حيث خلصت الدراسة الى التعرف على أساليب تعامل مستخدمي موقع تويتر والاتجاهات الصحية في محتلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية حيث أوضحت الدراسة اختلاف مستخدمي تويتر في تعاملهم مع تويتر وفقًا لاختلاف وطبيعة الأمراض.[١٤]

(٥) دراسة(سليم 2011) حول تأثير قناة يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية، والتي خلصت إلى وجود تأثير معرفي وسلوكي ووجداني لمقاطع يوتيوب حيال القضايا المختلفة، نظرًا لجماهيرية الموقع وخصائصه وانتشاره الكبير، وأهمية استخدامه في برامج التغيير المعرفي والسلوكي لقطاعات الجمهور المستهدف.[١٥]

(٦) دراسة (سوغز ٢٠٠٦) عن الاتجاهات الحديثة في أبحاث التوعية الصحية، التي أشارت إلى أن شبكات التواصل الأجتماعي العمود الفقري للبرامج التوعوية الصحية الحديثة، وأشارت الدراسة إلى أنه يفترض من المنظمات الصحية أن يكون لديها هدف استراتيجي، من خلال مشاركة الجمهور المستهدف من خلال التفاعل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ليكون ذلك جزءا من خطة متكاملة للاتصالات الاستراتيجية، وهذا يتطلب من المهنيين الصحيين والمؤسسات الصحية انتهاج الطرق الجديدة لتوصيل المعلومات الصحية للجمهور وتعزيز خدمات الرعاية الصحية الخاصة بهم من خلال استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيق مجموعة واسعة من الميزات التفاعلية مع المجتمع المحلي[١٦].

(٧) دراسة (نظرة على الإعلام العربي 2011-2015) حيث توضح الدراسة ان شبكات التواصل الاجتماعي باتت تستخدم كمصادر إخبارية ومحركات توعوية وكمحفزات تفاعلية مع المجتمع المحلي، كما بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا بارزًا في تقبل السياسات الحكومية والخدمية.[١٧]

(٨) دراسة (منصور ٢٠١٢) التي قارنت بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الاليكترونية (العربية انموذجا) حيث رصدت الدراسة تراجع المواقع الإليكترونية لصالح شبكات التواصل الاجتماعي وقوة تاثير هذه لشبكات على جمهور المتلقين، والخصائص الكبيرة والفريدة التي تمتلكها شبكات التواصل الإجتماعي في الوصول والتأثير على الجمهور المستهدف معرفيًا وسلوكيًا[١٨].

(٩) دراسة (الغانم ٢٠٠٩) حول استخدام المرضى للانترنت كمصدر للمعلومات الصحية، حيث كشفت الدراسة أن ثلاثة أرباع المبحوثين يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات الصحية ويشعرون أن الإنترنت تمكنهم من الحصول على كمية أكبر من المعلومات الصحية مقارنة بالمصادر الأخرى كالأطباء والصحافة المطبوعة وخلصت الدراسة أن الجمهور بدأ التحول نحو شبكات الإنترنت للحصول على المعلومات الصحية. [١٩]

(١٠) دراسة (توستين 2010) والتي هدفت إلى الإجابة على أسئلة رئيسة تتمحور حول أسباب تحول الجمهور الى شبكة الإنترنت للبحث عن المعلومات الصحية، وخلصت الدراسة إلى أن ٣٥% من مستخدمي القوائم البريدية يفضلون شبكة الإنترنت باعتبارها المصدر الرئيس للحصول على المعلومات الصحية مقابل ١٩% يفضلون الطبيب المختص، كما أوضحت الدراسة أن المرضى المستاؤون يفضلون شبكة الإنترنت أكثر من غيرها للحصول على المعلومات الصحية. [٢٠]

التعليق على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة في مقاربتها للموضوع من خلال الأبعاد التالية:

(١) البعد الأول: الذي ركز على دراسة تحول الجمهور نحو شبكات الإنترنت وتطبيقات منصات التواصل الإجتماعي، كبديل عن الأطباء والوسائل الإعلامية التقليدية؛كمصدر رئيس للجمهور للحصول على المعلومات الصحية.

(٢) البعد الثاني: الذي ركز على الدور المتنامي لشبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التوعية الصحية والتثقيف والوصول الى الجمهور المستهدف.

(٣) البعد الثالث: الذي ركز على دراسة بعض تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجوانب المعرفية والإدراكية والسلوكية، كجزء من خصائص الوسيلة في التوعية الصحية.

مصطلحات الدراسة:

- **مرض كورونا:** تسمى متلازمة الشرق الأوسط التنفسية،وتعني بالإنجليزية Middle East Respiratory Syndrome (MERS)) والمعروف اختصارا باسم (MERS-CoV) كما يعرف أيضاً بفيروس كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد –أو كورونا نوفل أو بالفيروسة المكللة، وهو فيروس تاجي تم رصده لأول مرة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، في ٢٤ سبتمبر عام ٢٠١٢، كما أطلق على المرض في البداية عدد من الأسماء

المختلفة مثل شبيه سارس أو سارس السعودي، ولكن اتفق مؤخراً على تسميته فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطي[8].

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي" مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى و التي تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم باتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام.[9]
- **المدن الطبية:** يقصد بالمدن الطبية مجموعة الخدمات التي تقدمها المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة على مساحات متكاملة من الخدمات الصحية، وفق سياسة عامة على مستوى الصحة الوطنية، مثال ذلك المدن الطبية (محل الدراسة).

المدخل النظري للدراسة:

تعد نظرية انتشار الأفكار والمستحدثات من المداخل النظرية الأبرز في هذا المجال، حيث يعرف "روجرز" الإنتشار بأنه استخدام التكنولوجيا الجديدة والمصادر والأفكار من مختلف القطاعات والأفراد، من خلال النجاح الذي يصادف بعض المبتكرات والفشل الذي يصاحب البعض الأخر، وظروف النجاح واسباب الفشل وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين قطاعات المجتمع بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها،والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وقد حدد "روجرز وشوميكر" المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذيوع وانتشار المبتكرات فيما يلي[21]:

١- الميزة النسبية : المستحدث قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقا ، لكن المهم هو مدى إدراك المزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص/الجهة الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

٢- درجة التعقيد: أي مدى إدراك نوعية المبتكر أو المستحدث وتختلف المستخدمات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كان الابتكار أو الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها وتعميم استخدامها.

٣- الملاءمة: أي كلما أدرك المجتمع أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها وتوظيفها.

٤- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد، وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه وكلما ارتفعت تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيه يعد أن يتعرف على المزايا النسبية.

٥- قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث فسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الإنترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام شبكات الأنترنت:

١- كبديل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- تعلم السلوكيات المناسبة.

٤- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

٦- التعلم الذاتي.

٧- التسلية والأمان والصحبة.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory [22] لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[23]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع(٢٤).

المنظور العلمي لشبكات التواصل الأجتماعي وإستخاماتها في حقل التوعية الصحية:

توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي ووفق(كابلان وهيلاينا 2010)(٢٥) أنها تعني" مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح للإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى " والتي تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم اتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام الإتصالي. وتتصدر المملكة العربية السعودية دول المنطقة وذلك في إستخدامات تكنولوجيا المعلومات (تقرير هيئة الإتصالات وتقنية المعلومات ٢٠١٤)(٢٦) حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة ٥١ مليون اشتراك بنهاية عام ٢٠١٣ أي بنسبة انتشار بلغت ١٧٠% على مستوى السكان فيما ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في المملكة ليصل إلى ١٦.٥ مليون مُستخدم بنسبة انتشار تجاوزت ٥٥%.

فيما كشفت دراسة (google2014) (٢٦) أن ٤٤ % من المشاركين في شبكة google من المملكة العربية السعودية يستخدمون YouTube بصفة يومية بينما يشاهد ما يقرب من ٩٠% من المستخدمين السعوديين YouTube باعتباره الاختيار الأول وأكثر مواقع الويب تفضيلاً للبحث عن معلومات المنتجات ومشاهدة مقاطع الفيديو على الإنترنت، فيما تواصل شبكتي فيسبوك وتويتر انتشارهما الواسع في المملكة العربية السعودية حيث كشفت دراسة متخصصة أن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وصل في المملكة العربية السعودية إلى 7.8 ملايين شخص العام الماضي مقارنة بستة ملايين عام ٢٠١٢ وفق الدراسة التي قامت بها شركة "ذي سوسيال كلينيك" لاستشارات وسائل التواصل الاجتماعي. (٢٧)

كما كشفت الدراسة[٢٨] ان نسبة انتشار «تويتر» بين مستخدمي الإنترنت في السعودية تعتبر الأعلى في العالم، إذ تبلغ ٤٠ في المئة، مع معدل نمو سنوي يصل إلى ٤٥ في المئة، موضحة ان السعودية تصدر 150مليون تغريدة شهريا. [٢٩]

وأوضحت الدراسة التي أجرتها مؤسسة «واي تو دي «المتخصصة بالتسويق الإلكتروني أن أربعة من كل ١٠ مستخدمين للإنترنت في الســعودية يملكون حساباً في «تويتـر»، لافتة إلى أن عدد مستخدمي هذا الموقع في السعودية بلغ نحو ٧ ملايين[٣٠].

مما يستدعي من المؤسسات الصحية استخدام قنوات اليوتيوب وتطبيقات شبكات التواصل الإجتماعي على فيسبوك وتويتر في أستراتيجيات التوعية الصحية والتثقيف والتواصل مع المجتمع المحلي وتطبيق تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة.

مرض كورونا في المملكة العربية السعودية:

مرض كورونا او متلازمة الشرق الأوسط التنفسية(Middle East Respiratory Syndrome) والمعروف اختصارًا باسم (MERS-CoV) (١٩) ويعرف أيضاً فيروس كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد –أو كورونا نوفل أو بالفيروسة المكللة – وهو فيروس تاجي تم رصده لأول مرة في مدينة جدة السعودية، بتاريخ ٢٤سبتمبر ٢٠١٢ وينتمي فيروس كورونا الشرق الأوسط إلى إحدى الفيروسات الكبيرة المعروفة بتأثيرها على الإنسان والحيوان وتسمى باسم كورونا فيريدي، بالإنجليزية: (Coronaviridae) تم اكتشاف أول فيروس من هذه العائلة في عام ١٩٦٠.[٣١]

وتعتبر السعودية الأكثر إصابة بالفيروس (مرض كورونا) حيث أودى بحياة ٢٩٧ حالة وفاة وذلك منذ ظهور الفيروس في ٢٠١٢ بينما بلغ إجمالي الحالات المصابة ٧٢١ حالة و٣٩٤ حالة تماثلت للشفاء(وزارة الصحة السعودية ٢٠١٤).[٣٢]

تنمية الوعي الصحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي في أستراتيجياتها التوعوية الحديثة حيال قضايا الصحة العامة والتثقيف (مايفيلد ٢٠٠٨)[٣٣] فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور،مما يعزز الفعل التوعوي (كابلان وهيلين ٢٠١٠)[٣٤] من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي (باولس وأخرون ٢٠٠٩)[٣٥] عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية العامة للتوعوية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور (بيرسون مارستيلر ٢٠١٠)[٣٦] وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في برامج التوعية الصحية والوصول الى شرائح واسعة من جهة، والكلفة الكبيرة للرعاية الصحية التي تستدعي تفعيل الطب الوقائي عبر استخدام الحملات التوعوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأقل كلفة وأكثر فاعلية (تشو وآخرون ٢٠٠٩)[٣٧].

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي طريقة سهلة وفعالة للمؤسسات الصحية من حيث كلفة توصيل المعلومات الصحية مقارنة بفاعليتها وانتشارها، مما يعزز الخدمات الوقائية للمؤسسات الصحية وبناء مجتمعاتها الصحية، كما بدأت شركات التأمين تقديم النصائح الصحية وإرسال رسائل التسويق عبر شبكات التواصل في محاولة للتفاعل مع العملاء وتحسين صورة صناعة التأمين الصحي (تيري ٢٠١١)[٣٨].

لقد أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد على دمج المنصات الإليكترونية لشبكات التواصل مع بعضها البعض، مثل يوتيوب، فيسبوك، وتويتر، مما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد والرسائل والصور، والصوت والفيديو الخاصة بها وكذلك التفاعل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ومساعدتهم في العثور على المعلومات المطلوبة في أشكال مختلفة (ريد ٢٠١٠)[٤٠]، كما أن استخدام القنوات الإعلامية والشبكات الاجتماعية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية والمتطورة للشبكات على مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي مما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة من خلال تسريع سرعة تبادل المعلومات. (ثاكيري ونايقير ٢٠٠٩).[٤١]

كما أن الاتجاهات الحديثة للمنظمات الصحية في برامجها التوعوية؛ تقوم على توأمة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، في التخطيط ومواءمة أنشطتها وتوسيع التواصل مع الجمهور والمجتمع المحلي (بوكلين وتريسو ٢٠٠٩)[٤٢] كما أن هذه الاستراتيجيات الحديثة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطا وثيقًا بمفهوم الإدارة الحديثة وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الصحية لدى المجتمع المحلي، حيث تلعب شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن دورًا كبيرًا في استراتيجيات إدارة الانطباع والسمعة على شبكات الإنترنت مما يعزز الخدمات الصحية للمنظمات الصحية وتحسين مصداقيتها وزيادة الوعي حيال الأمراض والبرامج الوقائية، وتوليد انطباعات جيدة وكسب المزيد من اهتمام المستخدمين، وبالتالي تحقيق الاهداف التوعوية للمنظمات الصحية. (سكوت ٢٠١١)[٤٣].

كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر جاذبية وأهمية لقطاعات الصحة في البرامج التوعوية واستراتيجيات محو الأمية الصحية، مما يمكن تكنولوجيات الاتصال الجديدة من توسيع نطاق الفرص التوعوية لمساعدة الناس على زيادة المعرفة الصحية وتطوير مهارات البحث عن المعلومات المناسبة وسد الفجوة الصحية التي تعد موضوعا كبيرًا في حقل التواصل الصحي (نتبام 2000) [44] وتحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، مما يستدعي من المؤسسات الصحية توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الإليكترونية الجماهرية(يوتيوب– تويتر– فيسبوك) وتفعيل برامج التوعية الصحية والوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين على شبكة الإنترت وتعزيز البرامج الصحية الوقائية(توتين 2008)[45]

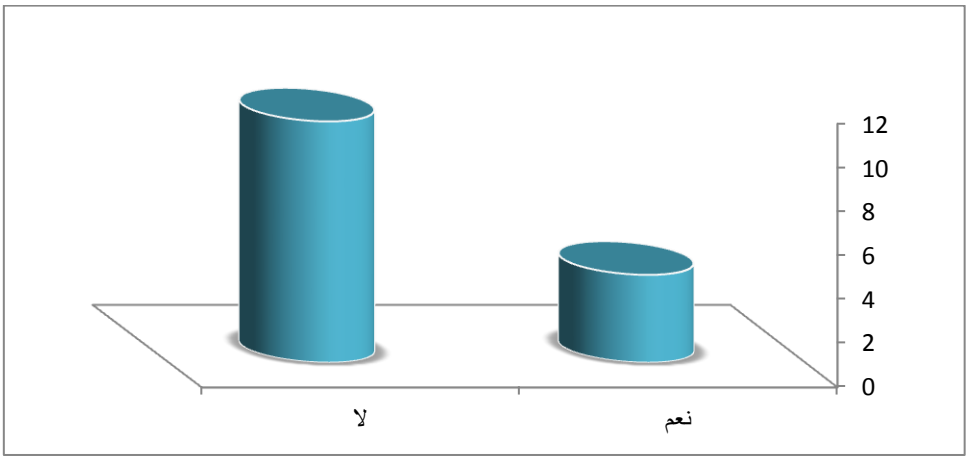
الإجابة على تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول:

هل تستخدم المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض شبكات التواصل الإجتماعي (يوتيوب– فيسبوك– تويتر) في استراتيجياتها التوعوية.

كشفت نتائج الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية الكبرى بمدينة الرياض؛ لا تملك ولاتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، حيث يتضح من الجدول أدناه أن ٢٧% فقط من المدن الطبية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي .

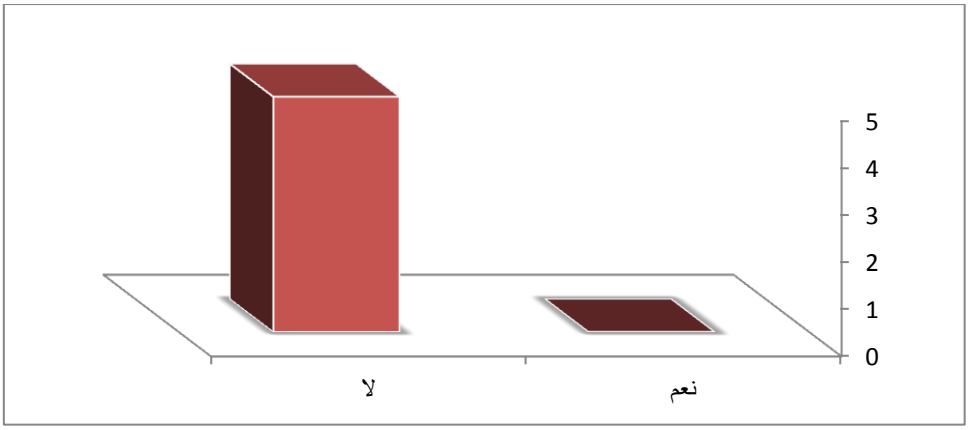
		Frequency	Percent
	نعم	4	27%
	لا	11	73%
	Total	15	100.0%



أولا- إستخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لقنوات يوتيوب في التوعية الصحية.

كشفت نتائج الدراسة أن كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض لم تستخدم قنوات يوتيوب في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

		Frequency	Percent
	نعم	0	0%
	لا	٥	100%
	Total	5	100.0

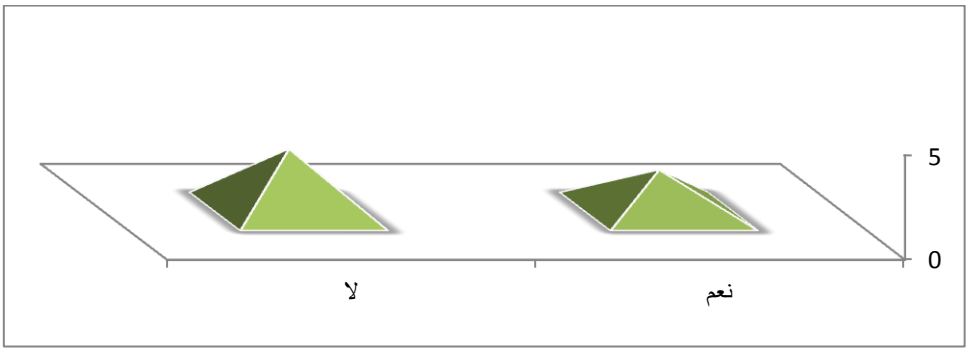


ثانيا إستخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لموقع تويتر في التوعية الصحية.

كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة تويتر في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

استخدام المدن الطبية لشبكة تويتر في التوعية الصحية

		Frequency	Percent
	نعم	2	40%
	لا	3	60%
	Total	5	100.0

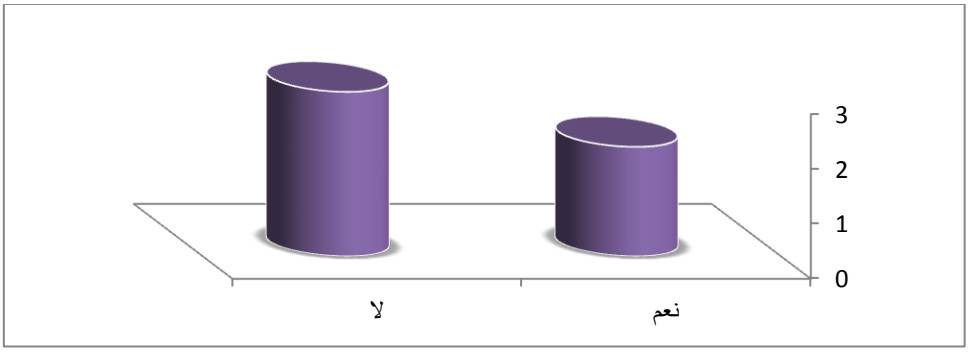


ثالثا– إستخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لموقع فيسبوك في التوعية الصحية.

كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة فيس بوك في التوعية الصحية من مرض كورونا.

استخدام المدن الطبية لشبكة فيسبوك في التوعية الصحية

		Frequency	Percent
	نعم	2	40%
	لا	3	60%
	Total	5	100.0

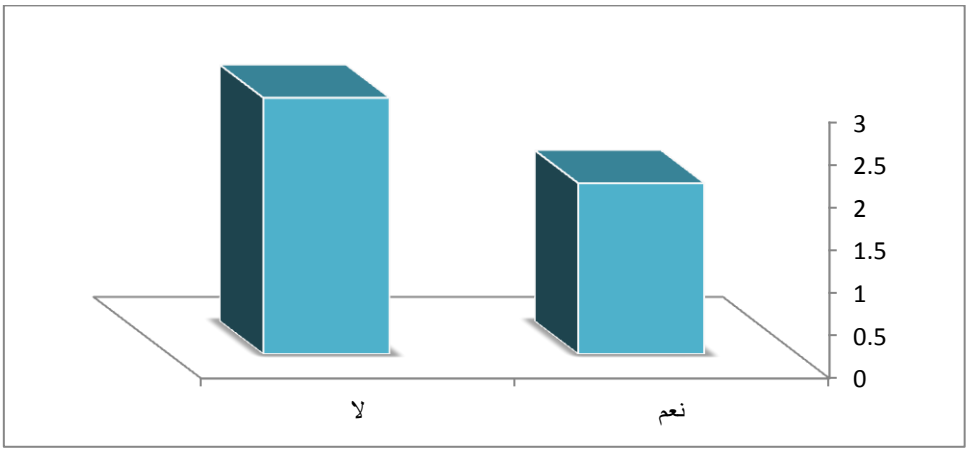


السؤال الثاني:

هل أسهمت المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض في التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات يوتيوب– وفيسبوك–وتويتر.

كشفت نتائج الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تساهم في التوعية الصحية من مرض كورونا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

	Frequency	Percent
نعم	2	40%
لا	3	60%
Total	5	100%



أولا– معدل إستخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام قناة يوتيوب.

كشفت نتائج الدراسة أنه لايوجد أي استخدام من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لقنوات اليوتيوب للتوعية الصحية من مرض كورونا.

	Frequency	Percent
نعم	٠	0.0%
لا	5	100%

ثانيا– معدل استخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة تويتر.

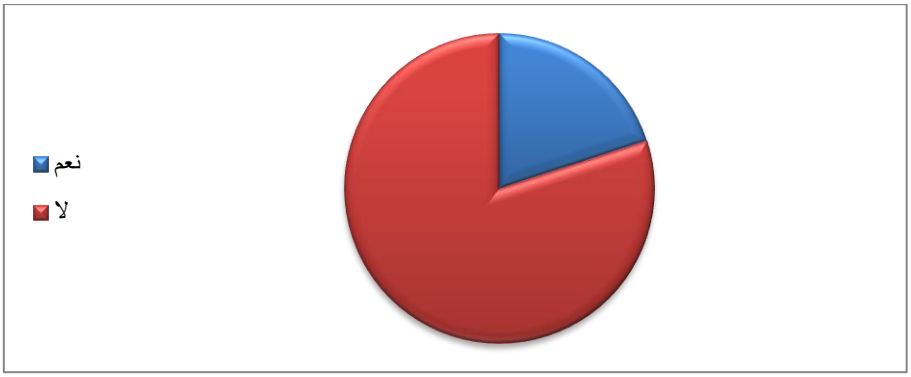
كشفت نتائج الدراسة أن ٨٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة تويتر في التوعية الصحية من خطورة مرض كورونا.

	Frequency	Percent
نعم	1	20.0
لا	4	80.0
Total	5	100.0

ثالثا: معدل إستخدام المدن الطبية في التوعية الصحية حيال مرض كورونا باستخدام شبكة فيسبوك

كشفت نتائج الدراسة أن ٨٠% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة فيسبوك في التوعية الصحية حيال مرض كورونا.

	Frequency	Percent
نعم	1	20.0
لا	4	80.0
Total	5	100.0



خاتمة الدراسة وتوصياتها:

أوضحت الدراسة أن ٧٣% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفاياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي(تويتر– فيسبوك– تويتر) كما بينت الدراسة أن ٦٠% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الإنخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضا ضعف أستخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لإستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلية، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضا التفريط بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

التوصيات:

(١) تصميم استراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص.

(٢) أهمية قيام المدن الطبية والمستفيات الكبرى بتأسيس منظومة إتصالية حديثة، والقيام بدورها الوطني حيال التوعية الصحية واستخدام شبكات الإعلام الجديد في التواصل مع مكونات المجتمع.

المراجع:

(1)http://www.yesser.gov.sa/ar/MechanismsandRegulations/Regulations/Pages/e-government_committees.aspx

(2) http://google-arabia.blogspot.com/2012/07/youtube.html

□٣□ Op.Cit

(٤) http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2013/11/17/%D8%A7

(٥) Op.Cit

(٦) http://alhayat.com/Articles/1157060/-

(7)http://www.alwatan.com.sa/Nation/News_Detail.aspx?ArticleID=195524&CategoryID=3

(8)http://www.virology-bonn.de/fileadmin/user_upload/_temp_/Zaki_et_al.pdf

(9)Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

(10)عبدالحميد،محمد ،دراسات الجمهور في بحوث الاعلام،القاهرة، عالم الكتب،١٩٩٢

(١١) ابوطاب، زينب،شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي،المجلة العربية للعوم والاتصال الرياض، ،مايو ٢٠١٣

(١٢)الخطاف، أيمان""اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية"،(رسالة ماجستير) جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٣

(13)Line,Carolyn A.&Lago Carolyn,panemic Commncation;Health Cognation,Behavior and information Dependency,Ppaper Presendet at the Annual Conference of the Inernational Commncation Association,may 26-30 2011,Boston,MA

(14)Mark Dredze.and Michael Paul J,You are What You Tweet:Tarcking Puplic Health Trends From Twitter Messages,July6,2011

(١٥) سليم،حنان"أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف وإتجاهات الفتاة السعودية"المجلة المصرية لبحوث الإعلام،جامعة القاهرة،ديسمبر،2011.

(16)) Suggs, L. Suzanne (2006), "A 10-Year Retrospective of Research in New Technologies for Health Communication," Journal of Health Communication, 11 (1), 61-74.

(١٧) نظرة على الإعلام العربي 2011-2015، الإصدار الرابع، نادي دبي للصحافة، الإمارات العربية المتحدة.

(١٨)المنصور، محمد"تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين:دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإخبارية (رسالة ماجستير) الإكاديمية العربية، الدنمارك،2012

(19)Saad Alghanim A.Patients"Use Of the Internet as Source for Health Information:A Community-Based Survy,Communcation Technoloies&Social Change Conference,King saud Un, Department Of Mass Communcation.Riyadh,2009

(20)Tusten,Nupur,The Role of Patient Satisfaction in Online Health Information Seeking, Journal Of The Health Communcatioa,2010

(٢١) روجرز،أفريت، الإفكار المستحدثة وكيف تنتشر،ترجمة سامي ناشد، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٠.

(٢٢) بيلي، كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م.

(٢٣) مرجع سابق.

(٢٤) مرجع سابق.

(٢٥)Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

(٢٦) النشرة الإلكترونية الفصلية الصادرة عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، العدد ١٨،الرياض، ٢٠١٤

(٢٧)http://google-arabia.blogspot.com/2012/07/youtube.html

(٢٨)http://alhayat.com/Articles/1157060/-

(٢٩) http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2013/11/17/%D8%A7

(٣٠) مرجع اسبق

(31)http://ar.wikipedia.org/wiki

(32)http://www.alwatan.com.sa/Nation/News_Detail.aspx?ArticleID=195524&CategoryID=3

(33)Mayfield, A. (2008), "What Is Social Media?" *Networks, V1.4 UPDAT*, 36. iCrossing, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

(34)Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

(35) Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.

(36)Burson-Marsteller (2010), *The Global Social Media Check-up 2010*, http://www.burson-marsteller.com (accessed January 8, 2011).

(37)Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-43.

(38)Terry, Ken (2011), "Health Insurers Try to 'Humanize' Themselves via Facebook, Twitter," http://www.fiercehealthit.com (accessed April 6, 2011).

(40)Reed, Frank (2010), "Facebook and Twitter Integration Most Popular with E-Mail Campaigns While Mobile Lags," http://www.marketingpilgrim.com (accessed October 27, 2010).

(41)Thackeray, Rosemary and Brad L. Neiger (2009), "A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice," *Health Promotion Practice*, 10 (2)

(42)Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.

(43)Scott, David M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

(44)Nutbeam, Don (2000), "Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century," *Health Promotion International*, 15 (3), 259-67.

(45)Tuten, Tracy L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Greenwood.

The use of Social Media in Health Awareness about Coronavirus Disease: An Applied Study on the Medical Cities and the Government Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia

Khalid Faisal Al-Firm
alfirm@gmail.com
Assistant professor of Mass Communication
Faculty of Media & Communication
Imam Mohammad bin Saud Islamic University

Abstract

The problem of this study is identified in the evaluation of the communicative role of the health institutions in educating about Coronavirus by using the social media as an educational tool in the event of the existence of an epidemic threat represented in Coronavirus. The study aims to identify the level of using and employing the social media's networks (such as YouTube, Facebook, Twitter) by the medical cities in Riyadh and their government hospitals in the strategies of health education about Coronavirus. The study also seeks to evaluate the level of participation of the medical cities and their government hospitals in Riyadh as regards the health educational programs in Coronavirus via the social mass media's networks in Saudi Arabia.

The study has found out that 73% of the medical cities in Riyadh and their government hospitals do not have platforms in the social media's networks (Twitter, Facebook,..). The study has also shown that 60% of the medical cities in Riyadh did not use these networks in educating about this disease, which indicates the absence of a national health strategy through which all medical cities and their government hospitals can be involved in the national health effort. Besides, the study states the poor employment by the medical cities of modern ccommunication systems for education and communication with the local community, and for consolidating the health culture and preventive medicine. This also indicates a failure to employ the effective communication networks during the eruption of diseases and epidemics, which augments the size of the national losses.

The study recommends the importance of drawing up a national, health and educational strategy to which all the components of the health system can contribute, such as the various government sectors, and the private health sector. The study also recommends the importance of setting up a modern communication system by the medical cities and big hospitals, and the importance of their undertaking of their national duty towards the health education and the use of the new social media's networks in communication.

Copyright © EPRA 2017

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications
Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jprr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 $.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal

- Fourteenth issue - Fourth Year - January/ March 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations & Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jprr@epra.org.eg

Scientific Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)
Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)
Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)
Professor of Radio & Televosion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)
Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)
Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)
Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)
Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)
professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)
Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)
Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fourth year - Fourteenth issue - January / March 2017
Arab Impact Factor 2016 = 1.33

English Researches:

- ***Associate Professor Dr. Ibrahim Mostafa Saleh***- Nile University - Egypt
  Analytical Study about the Repercussions of the Communication Crises Management in the Middle East: Navigation in Uncharted Water 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdin A. Sharif** - Zaytuna University- Libya
  The Trends of the Libyan Academic and Media Elites toward the Eyewitness as a Reporter: A Field Study 31
- **Prof. Dr. Souraya El Badaoui** – Cairo University
  Development of Concept of the User in the Digital Public Sphere 32
- **Dr. Intisar Obaidi** - Fujairah College in UAE
  Public relation strategies in management of tourism crisis 33
- **Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim** - *Helwan* University
  Egyptian public opinion attitudes towards EU Situation regarding Syrian refugees crisis: An applied study on Facebook 34
- **Dr. Suhad Adil Jasim** - Mustansiriya University
  Public Relations strategy in Iraqi universities: An evaluation study of Public Relations Departments in both Universities (Baghdad and Technology) As a Model 35
- **Dr. Mohammed Fouad Zied** – Menofia university
  The Public exposure to satirical political implications provided by the media and its relationship to their political discontent 36
- **Khalid Faisal Al-Firm** - Imam Mohammad bin Saud Islamic University
  The use of Social Media in Health Awareness about Coronavirus Disease: An Applied Study on the Medical Cities and the Government Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia 37

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
Copyright 2017@EPRA
www.epra.org.eg