

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19

" دراسة تحليلية لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات "

د. رفيف فيصل و د. بيان الفقرة*

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الإتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية، بالإضافة إلى وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية " لقاح كوفيد 19". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، واتخذت منه أداة الملاحظة حول صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها:

1. تمثيل منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في نشر المعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور، ومن تلك المعلومات ما يتعلق بالتوعية لتلقي لقاح كوفيد 19.
2. النظر إلى برنامج التعقيم الوطني على أنه من أسس برامج التوعية التي أطلقتها دولة الإمارات للتوعية بأهمية لقاح كورونا، والوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19.
3. تأكيد دور الإعلام الإماراتي في التوعية بأهمية لقاح فيروس (كوفيد -19) عبر دعم العمل التطوعي لدعم المنظومة الصحية في الدولة.

The Role of Electronic News Sites Media in Spreading Awareness News about Receiving the Covid-19 Vaccine: Descriptive Analytical study of the Instagram Page of Allttinad Newspaper in the United Arab Emirate

Dr. Rafif Samar Al-Faisal

Dr. Bayan Kalil

Research Summary:

The study aimed to identify the role of the Instagram page of the Al-Etihad News website in publishing awareness news for receiving the

* استاذ مساعد بقسم الاعلام كلية الخوارزمي الدولية- الامارات العربية المتحدة

Covid 19 vaccine, and to determine the extent of the commitment of the Abu Dhabi Media Company represented by the Al Etihad newspaper website to the awareness news function, in addition to describing the methods of launching the newsletter to raise awareness of the importance of "Covid 19 vaccine.". The study relied on the descriptive analytical method, in which the observation tool on the Instagram page of the Al-Etihad News website was used to publish awareness-raising news for receiving the Covid 19 vaccine.

And the study found a set of results that:

1. The representation of social media platforms is an important factor in disseminating general and specialized information from the public, and from that information related to awareness of receiving the Covid 19 vaccine.
2. Considering the national sterilization program as one of the foundations of the awareness programs launched by the UAE to raise awareness of the importance of the Corona vaccine and the prevention of Corona Covid.
3. Emphasizing the role of the Emirati media in raising awareness of the importance of the (Covid-19) virus vaccine by supporting volunteer work to support the health system in the country.

المقدمة:

يشغل الفضاء الإعلامي الرقمي مئات المنصات الرقمية بالإضافة إلى المواقع والتطبيقات التي تندرج جميعها تحت مسمى (وسائل التواصل الاجتماعي)، التي يسعى كثير منها إلى تحقيق المساهمة والمشاركة المجتمعية، مستنداً إلى ما تقدمه من مزايا وخدمات رقمية. وقد استدعى تعدد المنصات الرقمية، وتعدد مسمياتها، وكذلك تعدد خدماتها، وكيفية تفاعل الجمهور مع مضامينها، تصنيفها تحت مجموعة من أنواع " شبكات التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والإنستغرام، تتيح لأي فرد فتح حساب في هذه المواقع، ونشر المحتوى الخاص به، في شبكات مشاركة الوسائط المتعددة كالإنستغرام وسناب شات واليوتيوب، التي تسمح للمستخدم بنشر الرسائل الصوتية والفيديو، ومشاركتها مع مستخدمي هذه التطبيقات، والمدونات التي توفر للمستخدم إدارة المحتوى الخاص به كتمبلر، وأدوات النقاش التي تستخدم أصلاً للنقاش بين المستخدمين، وأخيراً مواقع المؤسسات و الشركات التي تتيح لموظفيها التواصل داخل المؤسسة فقط بشكل مشابه لخدمات مواقع التواصل الاجتماعي العامة"

أشارت هيئة تنظيم الاتصالات في دليلها الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة،¹ ودعمها في اللجوء إلى المواقع الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية، وفكرتها في المشاركة الإلكترونية، وربط أنشطتها كافة بخدمات المشاركة الرقمية كالإنستغرام وتويتر ويوتيوب.

يدعم تقرير الحالة الرقمية في 2020 الصادر عن منصة «هوتسوت» الكندية المتخصصة في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي توجه المؤسسات الإعلامية في الامارات إلى منصات مواقع التواصل الإعلامي التشاركية حيث تصدرت الإمارات دول العالم في 6 مؤشرات، هي: «انتشار الإنترنت بين إجمالي السكان.» و«انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين إجمالي السكان»، و«نسبة الاشتراكات في خدمات الهواتف النقالة»، و«استخدام التواصل الاجتماعي بين السكان البالغين»، و«نسبة انتشار الدعاية عبر فيسبوك بين السكان البالغين»؛ و«متوسط عدد حسابات التواصل الاجتماعي الشخصية التي يمتلكها كل شخص»²

وتعتبر أزمة كورونا أزمة فريدة في تاريخ البشرية المعاصرة، ذهب ضحيتها عشرات الآلاف من المصابين بالفيروس المستجد كوفي 19، وأجبرت البشرية على الالتزام بالبيت، وتغيير أنماط الحياة لأسابيع عديدة، وتعطيل الاقتصاد، وخلق مرافق الحياة العامة من تعليم وتجارة. ويمكن القول إنها أزمة شاملة، كما يرى عالم الاجتماع، إدغار موران³ ومن بين معالم الواقع الجديد، الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم، بروز الاختبار القوي لشبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19 التي تكون تابعة للحملات الإخبارية التي تهتم بإيصال المعلومات التوعوية الهامة للجمهور، وهدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي وإعلامه بما حدث، أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعاً كبيراً من الناس. وقد تكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة، ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، وإنما نجد هذه النوعية من الحملات، تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة، أو الطارئة، التي يجب على الجمهور معرفتها، وبالتالي يسهم في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع.⁴

النزمت وسائل الإعلام في دولة الإمارات، وخاصة الإعلام المحلي بشقيه الرقمي والتقليدي، بالشفافية وروح المسؤولية المجتمعية، واحترام وتأكيد الالتزام بالإجراءات والتدابير الوقائية التي تعلنها الجهات الرسمية. وتجلّى دور وسائل الإعلام في الإمارات في التعامل مع جائحة كورونا، في رفع سقف الوعي المجتمعي بمخاطر المرض عبر المقابلات والتحليلات والفيديوهات، وتنوع أساليب دعمه لتجربة الدراسة عن بعد التي أقرتها وزارة التربية والتعليم، والتعليم العالي، عبر التغطيات والتقارير التفصيلية المستمرة عن آليات عمل المؤسسات التعليمية، ورصد أحدث مستجدات فيروس كورونا

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المستجد " كوفيد 19 " التي تعرضها الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث في المجلس الأعلى للأمن الوطني.

تميز الإعلام الإماراتي بالمسؤولية الوطنية في تعامله مع «فيروس كورونا» (كوفيد 19)، حيث كان نطاق التداول الإعلامي لموضوع الفيروس شاملاً وموزوناً من خلال تطرقه لأبعاد أخرى اقتصادية واجتماعية، وتنوير المجتمع بضرورة الالتزام بهذه التدابير لمواجهة ومحاصرة هذا الوباء.

شابه التعاطي الإعلامي حول فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعض اللبس من شائعات، ومعلومات طبية واقتصادية مغلوطة. ولكن من المؤكد أن الخطأ واللبس مرتبطان بالحسابات والمواقع الشخصية، وبشكل بعيد عن شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لوسائل الإعلام المحلية وحتى الخاصة، حيث زخرت شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الإعلامية الإماراتية بمبادرات التوعية كجزء من دورها تجاه المجتمع وأفراده، بلغات مختلفة حول أهمية اللقاح، وطريقه أخذه، والالتزام المستمر بالإجراءات الاحترازية التي تفرضها وزارة الصحة، الأمر الذي يؤكد أن الاستمرارية في التعاطي مع أزمة (كوفيد 19) هي لمن يملك المعلومة، وحس المسؤولية، وأمانة الكلمة.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة هذه الدراسة في كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمواقع المؤسسات الإعلامية في دولة الامارات في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الاتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية، بالإضافة إلى وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية " لقاح كوفيد 19".

أهمية البحث:

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19.
2. تحليل مدى تفاعل واستجابة الجمهور للأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19 داخل المنصة الإعلامية.

أهداف البحث:

1. التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19.

2. تحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الاتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية.
3. وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية " لقاح كوفيد 19".

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما أبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري؟
2. ما هي أهداف الإخبارية التي ميزت صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية؟
3. ما هي أساليب المحتوى الإخباري ضمن هذه المنصة في نشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19؟
4. ماهي الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر الأخبار التوعوية لصفحة الإنستغرام؟
5. ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال الاعجابات بالمنشورات؟
6. ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال التعليقات بالمنشورات؟

الدراسات السابقة:

(1) الدراسة الأولى:

التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية – دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين، والنهار أون لاين- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير – الباحثة: سهيلي لامية- جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قسم علوم الإعلام والاتصال- 2014-2015

طرحت الدراسة سؤالاً رئيسياً حول إمكانية توظيف المواقع الإخبارية الجزائرية، والسماة الاتصالية لشبكة الإنترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية، وما الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال مسح العناصر والإمكانيات التفاعلية المتاحة في موقع "الشروق أون لاين" و "النهار أون لاين"، واتخذت من استمارة تحليل المحتوى أداة لرصد مدى توافر التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، نذكر أهمها:

1. عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء؛ لذا نجدها لا تحرص على إتاحة عناوين البريد الإلكتروني لمحرريها، بل تكتفي بريد الموقع فقط.
2. لا تحرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانيات الكاملة للإنترنت، أو التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى.
3. تضع المواقع الإخبارية الجزائرية عدداً من الخيارات أمام المستخدمين، كبديل عن إتاحتها معايير التفاعلية الحقيقية، عن طريق إشباع رغبات الجمهور وتلبية رغباته، مثل إتاحة مختلف الوسائط Multimedia واللغة.
4. لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التجديد الفوري للأخبار، بل تكتفي بتحديث مضمونها الإعلامي بشكل يومي.

(2) الدراسة الثانية:

الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا COVID-19 - دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية، أطبقة، عبد الله محمد عبد الله، مجلة كلية الفنون والإعلام - السنة الخامسة - العدد التاسع - يونيو 2020 - مجلة علمية محكمة - جامعة مصراتة، ليبيا.

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لموقع روسيا اليوم الفضائية لجائحة انتشار مرض كورونا عالمياً. ويتألف مجتمع الدراسة من الأخبار والتقارير الخبرية بين 1-1-2020 إلى 31-3-2020، حيث اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون المعتمدة في نظرية تحليل الأطر الإعلامية لعينة عشوائية مكونة من 200 خبر على الموقع المذكور سابقاً.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. تكتم الصين عن ظهور فيروس كورونا هو أكثر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية.
2. تحميل الحكومات مسؤولية انتشار الفيروس هو أكثر أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخبرية.
3. الدخول في حالة الركود الاقتصادي هو أكثر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخبرية.
4. تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي هو أكثر الحلول الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة في موقع روسيا اليوم الفضائية.

3) الدراسة الثالثة:

أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد COVID-19 دراسة تحليلية، المعبي، جيهان سعد عبده، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 54، ج 5، يوليو 2020، القاهرة، مصر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبعض المواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد Covid-19.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقه التحليلي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لعينة بلغت 900 مادة صحفية من الأخبار والمواد الصحفية من الفترة 2020/3/1 إلى 2020/6/1 من موقع -اليوم السابع، موقع بوابة أخبار اليوم، وموقع القاهرة 24. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ أهمها:

1. أظهر التحليل اهتمام عينة الدراسة بعرض أخبار وتحقيقات خاصة بمعالجة تداعيات فيروس كورونا في مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية على كافة القطاعات.
2. وُضعت الصور الحية في مقدمة عناصر المعالجة الفنية في أثناء معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة كورونا المستجد بنسبة 51%، يليها الفيديوهات بنسبة 21.5%، ثم الجرافيك بنسبة 19.8%، الصور الأرشيفية بنسبة 6.8%.
3. اعتلاء الخبر الصحفي قمة قائمة القوالب الصحفية التي اعتمدت عليها المواقع بنسبة 1.92% من عينة الدراسة.
4. جاءت الصحة في مقدمة القطاعات المستهدفة من فيروس كورونا يليها القطاع الاقتصادي.
5. جاءت الأخبار التي تناولت الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومات سواء المصرية أو غيرها لمواجهة تداعيات فيروس كورونا المستجد وذلك بنسبة 2.57% أي أكثر من نصف العينة على رأس قائمة محاور الارتكاز في معالجة الأخبار التي تتعلق بتداعيات أزمة كورونا.
6. وفي الترتيب الثاني جاء الاهتمام بنشر جهود وزارة الداخلية لتطبيق الإجراءات التي اتخذتها الدولة لمواجهة تداعيات فيروس كورونا بنسبة 4.51% من إجمالي عدد العينة، وفي الترتيب الثالث يوجد جهود وزارة الصحة.

7. وفي الترتيب الرابع تأتي الأخبار التي تناولت إحصائيات عن أعداد الإصابات لحالات كورونا بنسبة 8.28 % من عينة الدراسة

8. جاء إطار التأييد ودعم القرارات على رأس قائمة الأطر الفرعية المستخدمة في معالجة تداعيات فيروس كورونا، وفي الترتيب الثاني الإطار التحذيري ومسؤولية الأشخاص في الحماية والوقاية والالتزام بتعليمات الجهات المختصة في الترتيب الثالث، أما أطر الحلول والمقترحات فقد جاءت في المرتبة الرابعة.

4) الدراسة الرابعة:

مصادر الشباب للحصول على المعلومات والأخبار، دراسة استطلاعية على الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة- المجلس الوطني للإعلام – جامعة الإمارات العربية المتحدة.

تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء حقائق واضحة حول سلوك الشباب مع الإعلام، ومعرفة أفضليتهم وما يستهويهم ويجذب اهتمامهم من الإعلام التقليدي أو الجديد، بالإضافة إلى تحليل المصادر التي يستخدمها الشباب الإماراتيون والشباب العربي والشباب الأجانب الذين يعيشون في دولة الإمارات العربية المتحدة من أجل الحصول على الأخبار. كما تحلل هذه الدراسة مكانة الإعلام الإماراتي بالنسبة لهؤلاء الشباب.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها إدراك الشباب في الإمارات المزاي الحصرية لكل وسيلة إعلامية " سواء كانت تقليدية أو جديدة" التي تميزها من غيرها، مثل العمق في التحليل والمصادقية لدى وسائل الإعلام التقليدية، والسرعة والتحرر من القيود لدى وسائل التواصل الاجتماعي. كما شملت النتائج وجود قضايا سياسية واجتماعية تهم الشباب في الإمارات، ويسعون وراءها ويتابعونها، بالإضافة إلى إدراك الشباب في الإمارات أهمية الثقة والمصادقية بمصادر الأخبار، وينعكس ذلك بتعدد مصادر وأدوات الحصول على الأخبار والمعلومات الصادقة.

هذا وتضمنت النتائج أيضاً الانتقائية في اختيار صفحات معينة تستقطب الشباب لمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الصفحات الإخبارية، وذلك لما تتميز به من أساليب خبرية متنوعة كالوسائط المتعددة وتنوع القوالب الخبرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أجمعت الدراسات على ما يلي:

1. تعدد القوالب والأساليب الخبرية في معالجة مواضيع الدراسات وطرحها.
2. دور الجمهور في الاعتماد على وسائل الإعلام، وخصوصاً المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر أساسي للمعلومات.

3. الأداء المتميز لوسائل الإعلام على اختلاف منصاتها التقليدية والرقمية في دعم بناء الوعي الصحي في المجتمعات.
4. سيطرة الأخبار الصحية على مشهد الدراسات السابقة، وتفوقها على القطاعين السياسي والاقتصادي في ظل التعاطي الإعلامي مع فيروس كورونا.

مصطلحات الدراسة:

■ صحيفة الاتحاد الإلكترونية:

صحيفة "الاتحاد" هي من أوائل الصحف المحلية التي دخلت عالم الإنترنت، حيث دشنت الصحيفة موقعها على الشبكة يوم الجمعة في 15 مارس 1996 لتقدم إلى قرائها خدمة جديدة؛ ولتكون بذلك أول صحيفة محلية في دولة الإمارات تقدم هذه الخدمة. واکبت صحيفة الاتحاد كل ما يستجد في مجال الإعلام الرقمي، وأنشأت منصات على أهم وسائل التواصل الاجتماعي تقدم من خلالها الأخبار العاجلة إلى جانب محتوى متنوع يلبي رغبات القراء والمتابعين من مختلف شرائح المجتمع⁵.

■ التوعية الصحية:

تعرف التوعية الصحية بأنها «مجموعة من الأنشطة التعليمية المنظمة والمصممة لتسهيل اختيار الفرد للسلوك المتلائم مع الصحة»، وهو يهدف إلى تغيير ثلاثة جوانب لدى المستهدفين: هي المعلومة، والتوجه، والممارسة⁶.

■ شبكات التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء الموقع الخاص، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁷.

■ إنستغرام (بالإنجليزية Instagram) :

هو خدمة شبكة اجتماعية مجانية في مشاركة الصور والفيديوهات، مملوكة لفيس بوك، أنشأها كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، وأطلقت أول مرة أنظمة أي أو إس في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو 2014 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام فاير أو أس، وفي أكتوبر 2016 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام تشغيل ويندوز 10. التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. وبالإمكان مشاركة المنشورات للعامّة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. وبإمكان المستخدمين تصفح محتوى الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى

الأكثر شيوعاً. وبإمكانهم أيضاً الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار⁸.

الإطار النظري للدراسة:

ينظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات في هذا الإطار النظري على أنه أنسب المداخل للدراسة الحالية، حيث يقوم الجمهور بدور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية. وهو يعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع؛ لذا تحاول الدراسة اختبار مدى تفاعل الجمهور مع منصة إنستغرام الخاصة بصحيفة الاتحاد الإماراتية.

إنّ الاعتماد على المواقع الإلكترونية الإخبارية على اختلاف منصاتها الرقمية في الحصول على الأخبار ما هو إلا دليل على نشاط الجمهور وإيجابيته في التعرض؛ ما يحقق عنصراً مهماً وفرضاً أساسياً من فروضنا للاستخدامات والإشباعات، هو فرض الجمهور النشط.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع لاستخدام شبكة الإنترنت، وهي:

- تعلم السلوكيات المناسبة.
 - المساندة المتبادلة مع الآخرين.
 - التعلم الذاتي
 - التسلية والأمان والصحة⁹
- يؤكد مدخل نظرية الاستخدامات والإشباعات على حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهي:
- أ. إشباعات توجيهية (Orientation Gratifications)، وتتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.
- ب. إشباعات اجتماعية (Social Gratifications)، ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.
- ثانياً: إشباعات عملية الاتصال (Process Gratifications)، وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين:
- أ. إشباعات شبه توجيهية (Para Orientation)، وتتحقق بوساطة تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

ب. إشباعات شبه اجتماعية (Para Social)، وتتحقق من خلال التوحد والاندماج مع شخصيات وسائل الإعلام.¹⁰

يُنظر للصحة على أنها من أولويات سلامة الأفراد وأمنهم المجتمعي، وبالتالي إن المساهمة في ترسيخ الوعي الصحي من أساسيات العمل الإعلامي على اختلاف مستوياته ومنصاته الإعلامية. هذا وينظر إلى وظيفة وسائل الإعلام في التوعية الصحية والإرشاد التوعوي المدخل الأساسي الفاعل لتغيير سلوكيات المجتمع نحو عادات صحية سليمة.¹¹

تشارك وسائل الإعلام في أداء وظيفتها في التوعية الصحية، مؤسسات المجتمع كافة سواء كانت الأسرة، أم البيئة التربوية، أم مؤسسات المجتمع المدني. فالتثقيف الصحي هو غاية بالإضافة إلى كونه وسيلة لحماية الأفراد والمجتمعات. والسؤال المطروح هنا، هو: ما الوعي الصحي وما مكوناته وأدواته؟

"الوعي الصحي هو: إلمام الناس بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم. وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والإقناع"¹²

أهمية التوعية الصحية:

1. تمكن أفراد المجتمع من امتلاك نظرة علمية صحيحة لتفسير الظواهر الصحية.
2. بناء رصيد معرفي صحي، يستخدمه الفرد وقت الحاجة لاتخاذ قرارات مهمة.
3. الاعتراف بقوة العلم والثقة به.
4. غرس الرغبة في الاستطلاع والاكتشاف كونها تتسم بالتطور المستمر.

دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية:

تستغل وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة ميزتها في السيطرة على مركز الأخبار والمعلومات لدى الأفراد، وتدعم هذه السيطرة من خلال انتشارها عبر منصات التواصل الاجتماعي على اختلاف منصاتها وبالتالي إمكانية وصولها إلى أكبر شريحة مجتمعية، وبأساليب متنوعة، تتناسب مع القاعدة الجماهيرية على اختلاف مستوياتها التعليمية والاجتماعية.

هذا وينظر للتوعية والتثقيف الصحي على أنه أحد المواضيع التي تضطلع بها وسائل الإعلام، وتعنى بتقديمها وتنوع مضامينها الإعلامية بهدف بناء وعي مجتمعي، يجنب أفراد الأمراض والأوبئة بموجب علاقة تربط التوعية الصحية بالإعلام عبر مستويين، هما:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المستوى التعاوني: الذي يهدف نشر الوعي الصحي الوقائي، ودعم البناء الثقافي الصحي لدى المواطن.

المستوى الوظيفي: الذي يهدف إلى أداء الرسالة الإعلامية الملتزمة بأخلاقيات العمل الإعلامي وشروطه الناظمة التي تعتمد على الشفافية والصدق والموضوعية في الطرح والإقناع.¹³

كشفت فيروس كورونا باعتباره أزمة صحية عالمية عن مسؤولية الإعلام في دعم الإدارات الحكومية والمؤسسية، وقدم الإعلام الإماراتي نموذجاً حضارياً حول التعاطي الإعلامي مع أزمة كورونا في التوعية حول أهمية اللقاح وبث الطمأنينة والتوعية والوقاية داخل مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة وخارجها؛ ليؤكد التزامه برسالة الإمارات الحضارية والإنسانية تجاه العالم بأسره. وأهم ما يميز تعامل الإعلام الإماراتي مع أزمة «كورونا»، هو الاستجابة السريعة والمتزنة التي لم تترك فرصة لإطلاق الشائعات المغرضة التي تثير القلق بين أفراد المجتمع، وتوحيد الرسالة من جانب وسائل الإعلام المختلفة، المقروءة والمسموعة والمرئية، وهو ما أنتج خطاباً إعلامياً فاعلاً مؤثراً يحظى بالمصداقية والموضوعية والمتابعة والقدرة على التأثير في أفراد المجتمع. إضافة إلى ما سبق اتسمت الإدارة الإعلامية للأزمة بالشفافية، حينما حرصت وسائل الإعلام المختلفة على تقديم المعلومات الخاصة بتطورات انتشار الفيروس بكل شفافية لإظهار الحقائق للمجتمع الإماراتي والدولي.

كما عملت المؤسسات الإعلامية المقروءة والمرئية على اختلاف منصاتهما على إيصال رسائل الدعم النفسي والاجتماعي لأفراد المجتمع، وتأكيد الثقة بقدرة المنظومة الصحية في الإمارات على التعاطي مع تطورات هذه الأزمة وتداعياتها المحتملة، خاصة أنها تطبق أفضل المعايير العالمية في مجال الإجراءات الاحترازية والوقائية.

وإن نجاح الإعلام الإماراتي في التعامل مع أزمة «كورونا» حتى وقتنا الراهن إنما هو بالتأكيد تجسيد لنجاح الدولة في إدارة الأزمة بشكل عام، وتعاملها بكل شفافية ووضوح مع هذا الوباء. فالمعلومات التي تحرص الجهات المعنية على توفيرها على مدار الساعة. وأكبر دليل على ذلك نشر مستجدات فيروس كورونا " كوفيد 19 " في الإمارات، وهي تضم المعلومات الصادرة عن الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، وبثها على مدار الساعة، الأمر الذي يعمق مسؤوليتها المجتمعية في التعاطي مع فيروس كورونا والإجراءات الحكومية تجاهه.

نظرة على الإعلام الإلكتروني والجهات المنظمة له في دولة الإمارات:

على المستوى الاتحادي وفقاً للقانون الاتحادي رقم 11 لسنة 2016، يعتبر المجلس الوطني للإعلام الهيئة الاتحادية المشرفة والمسؤولة عن الإعلام بالدولة، بما فيه مناطقها

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الحرّة. ويشمل نطاق اختصاص المجلس الوطني للإعلام وسائل الإعلام التقليدية مثل أنشطة الصحافة، والمطبوعات والنشر، والبيت المرئي والمسموع، والأفلام السينمائية والوسائل الإلكترونية، ووسائل الإعلام الرقمية، والنشر الإلكتروني. ويتمتع المجلس الوطني للإعلام بشخصية اعتبارية وميزانية مستقلة، وبالأهلية القانونية اللازمة لمباشرة جميع الأعمال والتصرفات التي تكفل تحقيق أهدافه. وهو ملحق بمجلس الوزراء، ومقره الرئيسي في مدينة أبو ظبي، وله أن ينشئ فروعاً أو مكاتب داخل وخارج الدولة، وبموجب القانون، يُعنى المجلس الوطني بما يلي:

- رسم السياسة الإعلامية للدولة.
- إعداد التشريعات الإعلامية وضمان تنفيذها.
- تنسيق السياسة الإعلامية بين الإمارات الأعضاء بما يتفق وسياسة الدولة في الداخل والخارج.
- دعم الاتحاد وإبراز مفهوم الوحدة الوطنية.

نظام الإعلام الإلكتروني بدولة الإمارات:

في عام 2018، أصدر المجلس الوطني للإعلام بدولة الإمارات نظام الإعلام الإلكتروني الذي يهدف إلى دعم صناعة الإعلام الإلكتروني والرقمي وتنظيم أنشطته. يسري هذا النظام على كافة أنشطة الإعلام الإلكتروني التي تتم ممارستها داخل الدولة، بما في ذلك المناطق الحرة. وبناء عليه، يحظر ممارسة أي من أنشطة الإعلام الإلكتروني التي يحددها المجلس إلا بعد صدور قرار بالموافقة على منح الترخيص وفقاً للقوانين والأنظمة. ويجب على المسؤولين عن أنشطة الإعلام الإلكتروني القائمة قبل صدور هذا النظام، تصحيح أوضاعها بما يتفق مع أحكام هذا النظام، وذلك لغاية 31 مايو 2018. وبموجب هذا النظام، تعتبر الأنشطة التالية إعلماً إلكترونياً توجب الترخيص المسبق، حتى وإن تمت ممارستها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- مواقع تداول وعرض وبيع المواد المرئية، والمسموعة، والمقروءة.
- أنشطة النشر الإلكترونية، والطباعة تحت الطلب.
- المواقع الإلكترونية الإعلامية المتخصصة، والإعلانات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، وغيرها
- أي نشاط إلكتروني يرى المجلس إضافته.¹⁴

طرحته هيئة تنظيم الاتصالات في دليلها الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة أهم الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة عن وسائل التواصل الاجتماعي، وهو: توفير معلومات تفصيلية عن المؤسسة، وعن الجهة وخدماتها وسياساتها، ونشر

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الأخبار اليومية والنشرات الصحفية، وتوفير أرشيف متكامل، وتوفير مصادر معرفية كالدراسات والتقارير.

بينما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توفير المعلومات والتحديثات بشكل عاجل، والمشاركة في أهم الأخبار وربطها التفصيلية، بالإضافة إلى تشجيع التفاعل مع الجمهور والقراء، وإرشادهم إلى البيانات والمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى تغطية الفعاليات والأحداث.

وتدرك إدارات المواقع الإخبارية الإلكترونية أهمية التفاعلية والاستجابة للمحتوى الإعلامي المطروح على صفحاتها، والإدراك الأهم يكون بتترك مساحة زمانية ومكانية للاستجابة والتفاعل مع أي رسالة أو خبر مطروح. فالاستجابة والتفاعل الفوري مطلوبان، ولكن الأهم هو التفاعل بعيد المدى، ولأي جمهور بغض النظر عن مكان تواجده الجغرافي. إذ إنّ طرح أي رسالة ومحتوى إعلامي على هذه المواقع يجب أن يتجاوز الحيز الزماني والمكاني للجمهور، فالتفاعل مع المضمون هو الأساس، بغض النظر عن وقت وتاريخ هذا التفاعل وعلى أي أرض جغرافية، أو حتى من أي جهاز إلكتروني بغض النظر عن الرقم الخاص به.

يتجسد الهدف الأساسي لخدمات المواقع الإخبارية بتشكيل موقف اتصالي يضمن القدرة على التعبير عن الاستجابة للمحتوى والمضمون الإعلامي مع ضمان إمكانية التفاعل الاجتماعي مع الآخرين من مستخدمي ومتابعي هذه المواقع.

أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

إنّ الفكرة الأساسية من إنتاج وتقديم مواقع إخبارية إلكترونية هو السعي الحثيث إلى التفاعلية من قبل المتلقي بغض النظر عن مستواه الثقافي والعلمي ومقدرته التكنولوجية في التعامل مع الأجهزة التقنية وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى والمضمون الإعلامي. فهذه المواقع تسعى جاهدة إلى توفير محتوى يليق بخدماتها وجمهورها المستهدف، وتقديم هذا المحتوى بشكل جذاب، يمكن للمتلقي متابعته وقراءته والتفاعل معه بسهولة، وأن يلبى احتياجاته، ويجيب عن تساؤلاته المطروحة تجاه قضية من القضايا. كما تسعى المواقع الإخبارية إلى تقديم محتوى يتميز عن الأدوات الإعلامية الأخرى بتزويد القارئ بمحتويات تقدم بشكل واضح إمّا كخدمات مرئية أو مقروءة، بحيث يسهل على مختلف الجمهور المتابعة والتفاعل والاستجابة للرسالة المطروحة. ثم إنّ الاستجابة والتفاعل مع المحتوى والمضمون عبر المواقع الإخبارية تتم عبر أدوات عدّة منها:

1. التعليق على الأخبار.
2. استطلاعات الرأي.

3. البريد الإلكتروني.
4. منتديات النقاش.
5. المدونات.
6. مواقع التواصل الاجتماعي.
7. تعدد الخيارات: سهولة التصفح، وتعدد اللغات، ومحركات البحث، والأرشيف الإلكتروني ...
8. الهواتف المحمولة.

عبّرت الصحافة الرقمية أو الإلكترونية عن أعلى درجات التطور التكنولوجي، حيث تعتمد في الوقت الحالي على المشاركة والتفاعلية والتحديث السريع للمعلومات والأخبار. كما أنها تتجاوز هذه المميزات الرقمية لتتوسع خدماتها فتشمل البريد الإلكتروني والتسويق والإعلانات و.....

وإنّ المرونة التي تتميز بها الصحافة الرقمية بمختلف خدماتها لم تستطع أن تلغي الوظائف الأساسية للإعلام التي حددها لاسويل، وهي القائمة على مراقبة البيئة المحيطة، والاهتمام بالتراث ونقله للأجيال القادمة، بالإضافة إلى العمل على ترابط المجتمع ووحدة. وكذلك الأمر بالنسبة إلى وظائف شرام ورايت. وتستند هذه الوظيفة الإخبارية، وهي موضوع الدراسة، على حق الجمهور بتزويده بالأخبار والمعلومات على أن تتمتع بالمصداقية والشفافية بعيداً عن التشويه والتحريف.

أهمية الوظيفة الإخبارية:

فرض علينا العصر الحالي، عصر تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، تحديات كثيرة، علينا مواجهتها كاختصاصيين في قطاع الإعلام الجديد. ولم يستثن من هذه التحديات الجمهور العادي. من هذه التحديات القيام بالوظيفة الإخبارية على الوجه العلمي والإعلامي الصحيح. إذ لم تعد المعلومات والأخبار حكراً على أحد، و لم يعد المواطن العادي بمنأى عن الأحداث والأخبار التي تجري فيما حوله في منطقته المحلية أو الإقليمية بل تعدها للعالمية أيضاً؛ لأن المعلومة لم تبق حكراً على أحد. إذاً، فما موقع الوظيفة الإخبارية للإعلام وخاصة إعلام المواقع الإخبارية الإلكترونية، وما مميزاتا بعد أن تمكن الجميع من تلبية احتياجات الجمهور من تعليم وتنقيف وترفيه.

يجب على وسائل الإعلام بشكل عام والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تقوم بواجبها ووظائفها الإعلامية وخصوصاً الوظيفة الإخبارية بمنتهى الحرفية والدقة، وعليها أن تتميز بالمصداقية والأمانة وتلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي وقوانينه، وأن تسعى جاهدة للبقاء في صدارة مصادر المعلومات بالنسبة للجمهور. وإنّ أداء الوظيفة الإخبارية على الوجه الصحيح بالنسبة إلى المواقع الإخبارية لا يمكن له أن يتم إلا باتساع

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أدوات النشر والتواصل والتفاعل مع الجمهور بما توفره من خدمات كالرسائل النصية على الهاتف المحمول، وعناوين الأخبار، والسبق الصحفي عن طريق البريد الإلكتروني، ودعم العلاقة القائمة بينها وبين جمهورها من خلال الاستبيانات واستطلاع الآراء والعمل على توضيح الأخبار عبر تنفيذ الشائعات وتقديم المزيد من التفاصيل فيما يتعلق بأي خبر يهم الصالح العالم. وكذلك يجب على هذه المواقع تأكيد مصداقيتها وشفافية المعلومات التي تقدمها عن طريق تأكيد مصادر معلوماتها من وكالات أنباء، أو السبق الصحفي عن طريق المقابلات الخاصة والحصريّة، وكذلك خدمات وكالات الأنباء وتبادل الأخبار بين المواقع الإخبارية نفسها. وقد حدّد ويندي وبيروس مجموعة من التغيرات التي أحدثتها الصحافة الإلكترونية في مجال صناعة الخبر تمثلت فيما يلي:

- توفير الفرص الملائمة للجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات.
- تشجيعها على مبدأ الاتصال مجموعة لمجموعة بدلاً من النمط التقليدي القديم المتمثل من الفرد للمجموعة.
- العمل على تحقيق سبق الصحفي والتغطيات الإعلامية الخاصة بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدي.
- العمل بأساليب تحرير جديدة تتناسب والصيغ الرقمية للصحافة الإلكترونية المتمثلة بالوسائط المتعددة والروابط التشعبية و ...
- دعم مفهوم التفاعلية والمرونة، وذلك بطرح أساليب جديدة تشجع الجمهور على متابعة الأخبار والتفاعل معها وفسح هامش الحرية لهم للتعبير عن آرائهم.¹⁵

هذا ويشترط في الوظيفة الإخبارية توافر مجموعة من العناصر الأساسية، كالتكامل وضرورة نشر الخبر مع توضيح مصادره الأصلية وجميع العناصر المرتبطة به، بالإضافة إلى الموضوعية، وهي الأساس الذي يجب أن تستند عليه أي مؤسسة إعلامية. فلا حاجة لنشر خبر دون التأكد من مصادره، وليس هناك حاجة إلى تحريف الخبر أو تشويهه بهدف النشر فقط. أمّا بخصوص الوضوح فإنّ الاستعانة بأراء الخبراء والمختصين، ضرورة تلزم هيئة التحرير بالتزام بوضوح الخبر وتفسيراته بعيداً عن التشويه المقصود وغير المقصود.

المنظور العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في حقل التوعية لتلقي
لقاح كوفيد 19.

توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي، ووفق (كابلان وهيلينا)¹⁶ أنها تعني: «مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المستخدم والمحتوى، «والتي تسمح للأفراد ببناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال،

وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام الاتصالي.

وتصدر دولة الإمارات حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية للتواصل مع الجمهور والاستماع إلى احتياجاتهم وتعليقاتهم. حيث بلغ عدد الحسابات النشطة على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي «يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد إن» في دولة الإمارات نحو 32.73 مليون حساب، وذلك وفقاً لتقرير صادر عن موقع «Global Media Insight» المتخصص. فقد وصف التقرير تطبيق «يوتيوب» بأنه الأكثر استخداماً بين مستخدمي منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي في عام 2020، بمعدل 88% وبنحو 8.65 مليون مستخدم. بينما حل «فيسبوك» في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة 79% مع وجود 7.77 مليون حساب نشط، و«إنستغرام» في المرتبة الثالثة بنسبة 68% مع وجود 6.68 مليون حساب نشط¹⁷. وجاء تطبيق «تويتر» في المرتبة الرابعة من حيث الاستخدام بنسبة 53% مع 5.21 مليون حساب نشط، في حين استحوذ تطبيق «لينكد إن» على المرتبة الخامسة بنسبة 45% و4.42 مليون حساب نشط.

وشهد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ارتفاعاً ملحوظاً خلال الأشهر الماضية، نتيجة الإجراءات الاحترازية التي تم اتخاذها للحد من انتشار فيروس «كورونا» المستجد، لا سيما الخاصة بالتباعد الاجتماعي. وأوضحت الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات¹⁸، أن العدد الإجمالي لمرات استخدام التطبيقات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي ارتفع بنسب متباينة تصل إلى 26%، حيث زاد استخدام شبكة «نتفليكس» بنسبة 26% بينما ارتفع استخدام موقع «تويتر» بنسبة 22%، كما زاد استخدام «فيسبوك» بنسبة 17%، فيما ارتفع استخدام «يوتيوب» 16%، و«إنستغرام» بنسبة 12%، في حين ارتفع استخدام موقع «سناب شات» بنسبة 9%.

لقد كان لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد دور فعال في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19 ضمن المشاركات في حملات توضح أهمية تلقي اللقاح للحماية ضد الفيروس، والحفاظ على المكتسبات الصحية، في الحد من انتشار الفيروس. فهي واحدة من أشهر صحف الإمارات الرسمية التي تصدر عن طريق شركة أبو ظبي للإعلام، وهي كذلك من أقدم الصحف في الدولة، إذ صدر العدد الأول منها في 20 أكتوبر من العام 1969¹⁹ وقد أسهمت في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، ما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى الإخباري ونشر التوعية لتلقي لقاح كوفيد 19²⁰، عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة مع الخبر في الاستراتيجية العامة للتوعية، وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين، أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين الموقع والجمهور. وهذا يتطلب الاعتراف بقوة شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها الكبير في نشر الأخبار

التوعوية الصحية، والوصول إلى شرائح واسعة من جهة، وأقل كلفة وأكثر فاعلية من جهة أخرى.²¹

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

1. منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المستندة الى المنهج المسح باستخدام أسلوب التحليل الكمي والنوعي. والدراسة الوصفية هي التي تصف واقع المشكلات والظواهر في الدراسات بدون تغيرات، ويحدد المعايير التي يجب على الصورة المخرجة، وتهتم الابحاث الوصفية بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة والمعتقدات ووجهات النظر والاتجاهات والقيم عند الناس²².

وتم اتباع اسلوب تحليل المضمون في هذه الدراسة، وهو منهجية بحث كمية نشأت في ميدان الاعلام والعلوم السياسية، اطلق عليها بعض المتخصصين بتسمية تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيري والمضامين السياسية. ويعتمد هذا المنهج على والتحليل الكمي والكيفي لوحدات البحث²³.

2. مجتمع الدراسة:

لإيجاد تمثيل علمي منهجي حول صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، حددت الباحثتان عينات من مختلف أنماط الأخبار المنشورة على هذا النوع من المواقع ممثلة في موقع الإنستغرام (Instagram)، وتم اختيار الأخبار كعينة الدراسة وفقاً لتقرير صادر عن موقع «Global Media Insight» المتخصص. والذي يصف فيه التقرير بأن موقع الإنستغرام (Instagram) حساب نشط في دولة الإمارات بوجود 6.68 مليون حساب،²⁴ ويعتبر الحساب الرسمي لصحيفة الاتحاد في الإنستغرام فعالاً بنسبة 506 متابع للصفحة، وما يقارب 43.900 منشور للصفحة.²⁵

وهي صفحة موثقة حاصلة على علامة التوثق من شركة الإنستغرام كونها تابعة لجهة حكومية ومن الصحف الأولى محلياً التي دخلت عالم الإنترنت، ومهمتها التوعوية والتثقيف.

3. عينة الدراسة:

أجرت الباحثتان عملية التحليل للأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19 للحساب الرسمي لصحيفة الاتحاد في الإنستغرام لجمهور دولة الإمارات من جانب العينة خلال عدة أشهر متتالية، من أغسطس-2020 لفيبرابر 2021م.

4. أداة الدراسة:

تم إعداد أداة لتحليل المضمون خاصة (استمارة التحليل) ، لتحليل ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلاً كمياً ونوعياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها. أما وحدات التحليل التي تم استخدامها في هذه الدراسة، فهي وحدة الموضوع لإجراءات التحليل الكمي

والنوعي للمواضيع التي تم تعينها من خلال مدة عينة الدراسة في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية.
التعريفات الإجرائية لوحدات وفئات التحليل:

1. **وحدات التحليل:** تم استخراج وحدات التحليل انطلاقاً من مشكلة وهدف واسئلة الدراسة وتم

استخراج الوحدات الآتية:

▪ **وحدة الموضوع:** وهي الوقوف على موضوع أو فكرة الموضوع وهي وظيفة صفحة موقع الإنستغرام في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19.

2. فئات التحليل:

تم تحديد فئات التحليل بما يرتبط بمشكلة الدراسة واسئلتها واهدافها والادب النظري لها، وطبيعة مضمون عينة الدراسة.

▪ تم تحديد ست فئات تحليل رئيسية يقوم الباحث على أساسها تحليل عينة الدراسة. وتشمل هذه الفئات أجزاء:

- الجزء الأول هو فئات " ماذا قيل " وهي الفئات التالية (فئة الموضوعات، فئة الاهداف).

- والجزء الثاني هو فئات " كيف قيل " وهي كل من الفئات التالية (فئة أساليب التوعية، فئة الوسائط المتعددة، فئة عدد الإعجابات بالمنشور، فئة عدد تعليقات المنشور)

هذا و قد وضعت تعريفات إجرائية لكل فئة رئيسية وفئاتها الفرعية بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

فئات " ماذا قيل " وتشمل الفئات الآتية:

أولاً: فئة الموضوعات:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ويقصد بها بأنها انواع الموضوعات التي تناولتها صفحة "صحيفة الاتحاد الاخبارية" على موقع الانستغرام ويتفرع منها الفئات الفرعية التالية:
1. أخبار الصحة: ويقصد بها جميع الأخبار المستحدثة والتي تعرض آخر التطورات، تقارير وحوارات، الاخبار الصحة لمستخدمي صفحة الانستغرام.
 2. أخبار COVID-19: والذي يعرض آخر المستجدات حول جائحة فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه والاعلان عنها في الصفحة للمتابعين .
 3. المبادرات: هي الانشطة التي تقوم بها الصفحة في المشاركة عن أخبار تثقيفية حول لقاح فايروس كورونا ويتم الاعلان عنها ومشاركتها مع المتابعين.
 4. تعليمات وارشادات: هي مجموعة من المعلومات والضوابط التي يتم توجيهها للمتابعين من خلال منشورات اخبارية حول المحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19.
 5. أخرى: مواضيع متنوعه.

ثانياً: فئة الاهداف:

- هي الفكرة التي تسعى الصفحة الى إيصالها للمستخدمين وتقسم حسب الفئات الفرعية التالية:
1. **الوقاية:** هي جميع الوسائل الاخبارية التي تتخذ في نشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19 وللحد منه.
 2. **تحذير:** هي التنبيهات التي تقوم الصفحة بتوجيهها للمتابعين، وهي تابعة للجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة في نشر مستجدات الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد19.
 3. **التثقيف:** هي المعلومات التي تقوم الصفحة بتزويدها للمستخدمين لإدراك الحقائق حول مستجدات الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد19، ورفع سقف الوعي المجتمعي بمخاطر المرض عبر المقابلات والتحليلات والفيديوهات.
 4. **التخويف:** هو كل المعلومات التي نشرتها الصفحة بهدف استخدام استمالة التخويف مما يشكل حافز تجنب الخطر للمتابعين من الوقوع ضحية لأخبار زائفة حول تلقي لقاح كوفيد19 من جهات غير رسمية أو معترف بها.
 5. **القوانين:** هي النظم التي تطرحها صحيفة الاتحاد المرتبطة بالوظيفة الإخبارية التوعوية مؤكدة التزامها بنظم و قوانين مؤسسة أبوظبي للإعلام.
 6. **أخرى:** هي أي أساليب توعية يمكن استخدامها.

فئات " كيف قيل " وتشمل الفئات التالية:
ثالثاً: فئة أساليب التوعية:

- هي الطرق التي تتبعها إدارة الصفحة في إيصال المعلومات والأخبار التوعوية لتلقي لفتح كوفيد19 للمتابعين صفحة الانستغرام والتي تنقسم الى الفئات التالية:
1. **أخبار إرشادية:** هي عمليات التوجيه والإرشاد التي تعمل الصفحة على تقديمها للمتابعين من خلال الأخبار التابعة للحملات الإخبارية التي تهتم بإيصال المعلومات الإرشادية الهامة للجمهور.
 2. **معلومات تحذيرية:** هي المعلومات التي تقوم الصفحة بتنبيه المستخدمين من وجود اشاعات ومعلومات ضعيفة تم تداولها من المواقع الأخرى ويجب تجنبها.
 3. **الأنظمة:** هي مجموعة التعليمات الانضباطية التي توجه للجمهور حول كيفية الالتزام بالإجراءات والتدابير الوقائية التي تعلنها الجهات الرسمية.
 4. **التوعية:** هي مجموعة من الحملات والإجراءات الإعلامية عبر صفحة الانستغرام تهدف للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف على أرض دولة الإمارات لتعريفهم بأخر تطورات انتشار فيروس كورونا سواء على الصعيد المحلي الداخلي و الخارجي ورفع مستوى الوعي لتلقي اللقاح.
 5. **الإعلام و الأخبار:** هدفها الرئيسي نشر الأخبار ونقل المعلومات.
 6. **أخرى:** هي أي أساليب توعية لم يتم ذكرها بالفئات الفرعية السابقة.

رابعاً: فئة الوسائط المتعددة:

هي العناصر البصرية والسمعية التي استخدمتها الصفحة في منشوراته الاخبارية وتتضمن الفئات الفرعية الآتية:

1. **الفيديوهات:** هي الفيديوهات التي تم ارفاقها مع المنشور بنوعها الحقيقية والكرتونية.
2. **الرسوم:** هي الرسوم التي رافقت المنشور بجميع انواعها (انفوجرافيك، رسوم بيانية).
3. **الصور:** هي الصور التي تم ارفاقها مع المنشورات بأنواعها (حقيقية، توضيحية، انفوجرافيك).
4. **الروابط الكترونية:** هي روابط التي تم ارفاقها مع منشورات الصفحة من قبل إدارتها.
5. **الكاريكاتير:** هي كل الصور التي نشرت على الصفحة على شكل كاريكاتير.
6. **أخرى:** هي أي نوع آخر من الوسائط المتعددة.

خامساً: فئة عدد الإعجابات بالمنشور:

الهدف من هذه الفئة هو قياس مدى تفاعل مستخدمي موقع الانستغرام مع المنشورات الاخبارية للصفحة وتم تقسيمها الى الفئات الفرعية الآتية:

1. من 0 الى 250 محدود.

2. من 251 الى 400 متوسط.

3. أكثر من 400 قوي.

سادساً: فئة عدد التعليقات المنشور:

هي عدد المرات التي قام بها مستخدمو الانستغرام بالتعليق على المنشورات على الصفحة وقسمت الى الفئات الفرعية الآتية:

4. من 0 الى 35 محدود.

5. من 36 الى 70 متوسط.

6. أكثر من 70 قوي.

وتم أخذ نسب كل من الإعجابات والتعليقات بناءً على أعداد المتفاعلين على صفحة "صحيفة الاتحاد الإخبارية" على موقع الانستغرام، وهذه النسب من الممكن أن ترتفع أو تنخفض من وقت لآخر.

صدق الأداة:

لا يختلف مفهوم صدق الأداة في الدراسة التحليلية عن باقي الدراسات في البحث العلمي بشكل عام، فالصدق " Validity " يعني أن يتمكن الباحثان من خلال كشف تحليل المضمون (استمارة تحليل المضمون) من قياس التكرارات في كشف التحليل الذي تم تصميمه لقياسه بدقة²⁶.

ثبات الأداة:

والذي يعرف بأنه " الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات"²⁷. وتم اعتماد طريقة إعادة الاختبار " Test retest method " و يسمى أيضاً " ثبات الباحث مع نفسه " Intracoder Reliability ، حيث قامت الباحثتان بتحليل جزء من العينة في فترتين زمنيتين مختلفتين، ثم تم حساب معامل الثبات اعتماداً على نتائج إعادة التحليل.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة في هذه الدراسة، تم تطبيق كشاف التحليل على جزء من عينة الدراسة ، بفارق زمني واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti وهي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{M \times 2}{2N+1N}$$

حيث أن M = عدد الفئات التي يتفق عليها المحللان.
و $N1$, $N2$ = هي عدد الفئات التي نتجت عن التحليل الاول والثاني

$$\text{معامل الثبات للتحليل} = \frac{30 \times 2}{37+37} = 0.8108 = 81.08\%$$

وتعد نسبة الثبات هذه ضمن المستوى الذي يمكن اعتماده في الدراسات والبحوث العلمية.

متغيرات الدراسة:

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في مضامين صفحة "صحيفة الاتحاد الاخبارية" على موقع الانستغرام، أما المتغير التابع فيتمثل في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19.

إجراءات الدراسة :

- قامت الباحثتان بتحديد فكرة الدراسة من خلال وجود مشكلة بحاجة لدراسة علمية، وبعدها تم تحديد عنوان الدراسة بالصيغة الآتية: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19" دراسة تحليلية لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات"
- تم إجراء مراجعة للأدبيات والدراسات السابقة في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19.
- تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للخروج بنتائج الدراسة، واستخلاصها ومن ثم وضع التوصيات التي يمكن أن تحمل فائدة فيما يخص موضوع الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

تم جمع البيانات وترتيبها بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول الى نتائجها.

نتائج الدراسة :

■ تم تحليل مضمون لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات وتم استخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف الاجابة عن أسئلة الدراسة، حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما أبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري؟

وبهدف الاجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة الرئيسية (الموضوعات) وفئاتها الفرعية التي تم الاعتماد عليها في تحليل مضمون عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (1):

الجدول رقم 1

تكرارات النسب المئوية لفئة الموضوعات التي تم الاعتماد عليها لصفحة "صحيفة الاتحاد الاخبارية" على موقع الانستغرام

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	37.875%	25	الأخبار الصحة	1
الثانية	25.755%	17	أخبار COVID-19	2
الثالثة	15.15%	10	المبادرات	3
الرابعة	13.635%	9	تعليمات وارشادات	4
الخامسة	7.575%	5	أخرى	5
	100%	66	المجموع	

يوضح الجدور رقم (1) التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري، وجاءت فئة الأخبار الصحة بالمرتبة الأولى في تغطية الأخبار الصحية بنسبة قدرها 37.875% من مجموع النسب المئوية للفئات الفرعية ، وحصلت أخبار COVID-19 على المرتبة الثانية بنسبة قدرها 25.755% ، وكانت في المرتبة الثالث المبادرات وهي الانشطة التي تقوم بها الصفحة في المشاركة عن أخبار تثقيفية حول لقاح فايروس كورونا ويتم الاعلان عنها ومشاركتها مع المتابعين بنسبة قدرها 15.15% ، ثم فئة تعليمات وارشادات جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 13.635% ، وجاءت فئة اخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 7.575% .

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي الأهداف الإخبارية التي ميزت صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية؟

وبهدف الاجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأهداف المنشورات التي نشرت على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد، ويمثل جدول رقم (2) مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الأهداف).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الجدول رقم (2)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئة الرئيسية (الأهداف)

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الثالثة	17.825%	23	الوقاية	1
الثانية	21.7%	28	القوانين	2
الأولى	30.225%	39	التثقيف	3
الرابعة	13.95%	18	تخويف	4
السادسة	6.975%	9	تحذير	5
الخامسة	9.3%	12	أخرى	6
	100%	129	المجموع	

وكما يتبين من الجدول السابق، فقد احتلت فئة التثقيف المرتبة الأولى بنسبة قدرها 30.225%، بينما جاءت فئة القوانين في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 21.7%، ثم فئة الوقاية بنسبة قدرها 17.825% وكانت بالمرتبة الثالثة، ثم جاءت في المرتبة الرابعة فئة التخويف بنسبة قدرها 13.95%، ثم جاءت فئة أخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 9.3%، وصولاً للمرتبة الأخيرة فئة تحذير بنسبة قدرها 6.975%.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي أساليب المحتوى الإخباري لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد لنشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19
بهدف الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري ضمن شبكة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في نشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19، وكما هو موضح بالجدول رقم (3):

الجدول رقم (3)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري
لشبكة الإنستغرام في نشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	30.94%	26	إخبار إرشادية	1
الثانية	28.56%	24	معلومات تحذيرية	2
الرابعة	11.9%	10	التوعية	3
الخامسة	5.95%	5	أنظمة	4
الثالثة	19.04%	16	إعلام وأخبار	5
السادسة	3.57%	3	أخرى	6
	100%	84	المجموع	

ويوضح الجدول رقم (3) السابق، أن الفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد لنشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19 كان ترتيبها كالتالي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

حلت فئة الأخبار الإرشادية بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها %30.26 ، فيما جاءت فئة المعلومات التحذيرية بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها %28.56 ، ثم جاءت فئة إعلام وأخبار بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها %19.04 ، ثم جاءت فئة التوعية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها %11.9 ، ثم جاءت فئة الأنظمة بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها %5.95 ، وأخيراً احتلت فئة أخرى على المرتبة السادسة بنسبة قدرها %3.57 .

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ماهي الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر الأخبار التوعوية لصفحة الانستغرام؟

ولغاية الاجابة عن هذا السؤال, تم استخراج التكرار والنسبة المئوية لكل فئة من الفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر الأخبار التوعوية على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام, ومن خلال الجدول رقم (4) التالي، الذي يبين مجموع التكرارات والنسب المئوية لكل فئة.

جدول رقم (4)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الثانية	19.044%	12	الفيديوهات	1
الثالثة	6.348%	4	رسوم	2
الأولى	65.067%	41	الصور	3
الرابعة	1.587%	1	روابط الكترونية	4
الرابعة	1.587%	1	كاريكاتير	5
الثالثة	6.348%	4	أخرى	6
	100%	63	المجموع	

ويستخلص من جدول رقم (4) السابق، أن الفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة الاتحاد الاخبارية على شبكة الانستغرام كان ترتيبها كالاتي : حلت بالمرتبة الأولى فئة الصور بنسبة قدرها %65.067، فيما جاءت فئة الفيديوهات في المرتبة الثانية بنسبة قدرها %19.044، وجاءت فئتي رسوم وأخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها %6.348، وأخيراً حلت فئتي روابط الكترونية وكاريكاتير في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها %1.587.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال الاعجابات بالمنشورات؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة عدد الإعجابات بالمنشورات الأخبار التوعوية على صفحة الاتحاد الاخبارية في

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

شبكة الانستغرام ، ويمثل الجدول رقم (5) مجموع التكرارات لأعداد الإعجابات من قبل المتابعين.

الجدول رقم (5)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات بالمنشور

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	38.888%	21	(0 – 250) محدود	1
الثانية	31.481%	17	(251 – 400) متوسط	2
الثالثة	29.616%	16	(أكثر من 400) قوي	3
	100%	54	المجموع	

وكما يتبين من الجدول السابق فقد جاءت فئة 0-250 محدود بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 38.888%، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة 251 – 400 متوسط بنسبة قدرها 31.481% ، ثم جاءت فئة أكثر من 400 قوي بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 29.616% لعدد الإعجابات بالمنشورات لأخبار التوعية على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام.

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال التعليقات بالمنشورات؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة عدد التعليقات على المنشورات للأخبار التوعوية على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام ، ويمثل الجدول رقم (6) مجموع التكرارات للأعداد التعليقات من قبل المتابعين.

الجدول رقم (6)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة التعليقات على المنشورات

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	46.275%	25	(0-35) محدود	1
الثالثة	22.212%	12	(36-70) متوسط	2
الثانية	31.467%	17	أكثر من 70 قوي	3
	100%	54	المجموع	

ويبين الجدول رقم (6) أن الفئات الفرعية لفئة عدد تعليقات المنشور للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 على موقع الانستغرام كان ترتيبها كالتالي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

حلت في المرتبة الأولى فئة (0-35) محدود بنسبة قدرها %46.275، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة أكثر من 70 قوي بنسبة قدرها %31.467، ثم جاءت فئة (36-70) متوسط بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها %31.467.

النتائج:

1. دلت نتائج التحليل على أنه تم اعتماد فئة أخبار الصحة في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات و احتلالها المرتبة الأولى في تغطية الأخبار الصحية بنسبة قدرها %37.875 ، وتشير هذه النسبة على تركيز القائمين على الصفحة على الأخبار والتي لها دور مهم في نشر المعلومات العامة والمتخصصة للجمهور، ومنها تلك المعلومات المتعلقة بالتوعية لتلقي لقاح كوفيد 19، حيث تؤدي التوعية الصحية دوراً هاماً في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع نظراً لأهميته.

هذا وقد حصلت أخبار COVID-19 على المرتبة الثانية بنسبة قدرها %25.755 على صفحة الصحيفة في شبكة الإنستغرام ، وهذا يدل على اعتماد صحيفة الاتحاد على وظيفتها الإعلامية عبر تعزيز ونشر التوعية حول أهمية برنامج التعقيم الوطني واعتبارها من أهم وأسس برامج التوعية التي أطلقتها دولة الإمارات لحماية الصحة المجتمعية والحد من انتشار فيروس كورونا .

وجاءت فئة المبادرات بالمرتبة الثالثة بنسبة %15.15، وهنا نلاحظ أن صحيفة الاتحاد تركز على الأنشطة التي تقوم بها الصفحة في المشاركة عن تحديث الأخبار التوعوية حول فايروس كورونا ويتم الاعلان عنها ومشاركتها مع المتابعين، ثم فئة تعليمات وارشادات جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها %13.635 ، وجاءت فئة اخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها %7.575 ، وهذا يدل على أن للصفحة دور فعال وايجابي في تداول أخبار صحية مستحدثة ونشرها للجمهور.

2. أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني بما يخص الأهداف الإخبارية التي ميزت صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية، أن فئة التثقيف احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرها %30.225، نستنتج الدراسة أن هذه النسبة جيدة لأن مهمة دور الصفحة يعتبر اخباري وله دور في التثقيف والتوعية، بينما حلت فئة القوانين في المرتبة الثانية بنسبة قدرها %21.7، ثم فئة الوقاية بنسبة قدرها %17.825 وكانت بالمرتبة الثالثة، وهذا يؤشر على قيام القائمين على الصفحة بدورهم بالشكل المناسب بما يخص بالالتزام بقوانين وسياسة الدولة لأداء الوظيفة الاخبارية التوعوية، بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة التخويف بنسبة قدرها %13.95 وهذا يدل على لجوء القائمين على الصفحة لأساليب التخويف بهدف تشكيل حافز تجنب الخطر للمتابعين من الوقوع ضحية لأخبار زائفة حول تلقي لقاح كوفيد19 من جهات غير رسمية أو معترف بها، ثم تلاها فئة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

أخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 9.3% ، وصولاً للمرتبة الأخيرة فئة تحذير بنسبة قدرها 6.975% ويتركز دورها في التنبيهات التي تقوم الصفحة بتوجيهها للمتابعين، كونها تابعة للجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة في نشر مستجدات الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد19.

3. أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن أساليب المحتوى الإخباري لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد لنشر التوعية بأهمية اللقاح كوفيد 19 من خلال فئة الأخبار الإرشادية والتي احتلت بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 30.26% ، وهذا يدل على أن هذا الأسلوب هو الأكثر استخداماً في المحتوى الإخباري للصفحة والتي تعتمد على تقديم الأخبار والمعلومات الإرشادية لزيادة الوعي لدى متابعيها بما يخص تلقي لقاح كوفيد19 والذي يتماشى مع الأهداف التوعوية .

فيما جاءت فئة المعلومات التحذيرية بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها 28.56% والتي توضح دور القائمين على الصفحة بتنبيه المستخدمين من وجود اشاعات ومعلومات ضعيفة تم تداولها من المواقع الأخرى ويجب تجنبها.

تلاها فئة الإعلام و الأخبار بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 19.04% والتي توضح دور القائمين بالصفحة بأهمية نشر الأخبار ونقل المعلومات، ثم جاءت فئة التوعية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 11.9% وتدل على التركيز تداول لأخبار الحملات القائمة عبر صفحة الانستغرام تهدف للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف و خاصة المقيمين في دولة الإمارات لتزويدهم بأخر تطورات فيروس كورونا ورفع مستوى الوعي لتلقي اللقاح و تفادي الشائعات و المعلومات الخاطئة حوله، ثم جاءت فئة الأنظمة بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 5.95% حيث تدل على التزام الصفحة في نشر التعليمات الانضباطية التي توجه للجمهور لكيفية الالتزام بالإجراءات والتدابير الوقائية التي تعلنها الجهات الرسمية، وأخيراً احتلت فئة أخرى على المرتبة السادسة بنسبة قدرها 3.57% .

4. أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع في نتائج التحليل احتلال الصور المرتبة الأولى بنسبة قدرها 65.067% ، وهذا يدل على إدراك إدارة المؤسسة و الصفحة أهمية العناصر البصرية في التأثير على المتابعين، ومما للصورة من دور قوي في إيصال المعلومات التي تعجز عنها الكتابة، فيما جاءت فئة الفيديوهات في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 19.044%، وهذا يدل على استخدام أكثر من أداة اعلامية بهدف التنوع في عرض الأخبار في الصفحة، وهذا يتفق مع دراسة المعبي، جيهان سعد عبده في دور العامل البصري في إيصال الرسالة.

وجاءت فئتي رسوم وأخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 6.348%، وأخيراً حلت فئتي الروابط الالكترونية والكاركاتير في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 1.587%،

وذلك يوضح التنوع في الاعتماد على الوسائط المتعددة المختلفة المدرجة في الصفحة.

5. أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس في نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال الإعجابات بالمنشورات؟، حيث أفادت نتائج التحليل بأن فئة محدود جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة %38.888، وهذا يدل على أن بعض المنشورات لم يتفاعل المتابعين بالإعجابات معها بالمستوى المطلوب، حيث بلغ عدد المنشورات 22 ، في هذه الفئة.

فيما جاءت فئة متوسط بالمرتبة الثانية بنسبة %31.481 ، مما يدل على حصول بعض المنشورات على درجة متوسطة من التفاعلية مع الصفحة بما يخص الإعجابات. هذا وقد حلت بالمرتبة الثالثة فئة قوي بنسبة %29.616 ، وهذا يدل على إبداء الاهتمام من قبل المتابعين تجاه بعض المنشورات و التي انعكست عبر إشارات الإعجاب ، وكون النسب الخاصة بالتفاعلية متضاربة من القوة والضعف فهذا يدل على أن هناك توازن في درجة التفاعلية، ونستنتج مما سبق أن التفاعلية تتراد مع تأييد المتابعين للمنشورات والعكس صحيح.

6. أظهرت النتائج المتعلقة بسؤال ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري التوعوي الخاص بأهمية لقاح كوفيد 19 من خلال التعليقات بالمنشورات، وصول فئة محدودة للمرتبة الأولى بنسبة قدرها %46.275، وهذا يدل على أن بعض المنشورات لم يتفاعل المتابعين بالتعليقات معها بالمستوى المطلوب، وهذا يدل في بعض الأحيان على أن أغلب المتابعين مجرد متلقي سلبي للمعلومات فقط، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة أكثر من 70 قوي بنسبة قدرها %31.467، مما يدل على الاهتمام ببعض المنشورات من قبل المتابعين، حيث تميزت بوجود تعليقات عليها للإستفسار عن بعض المواضيع التي تثير اهتمامهم، ونستنتج مما طرح سابقاً أن إدارة الصفحة تعمل على قراءة هذه التعليقات و تسعى جاهدة إلى تلبية احتياجات المتابعين. وفي الختام جاءت فئة (70-36) متوسط بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها %31.467، وهذا يدل على حصول بعض المنشورات على درجة متوسطة من التفاعلية بما يخص التعليقات.

التوصيات:

1. ضرورة مواصلة التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام على اختلاف انتمائها وجنسياتها التزاماً بسياسة دولة الإمارات بأهمية لقاح فيروس (كوفيد -19)، والتركيز على إيجابيات اللقاح وفعاليتها في حماية الصحة المجتمعية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

2. ضرورة استثمار فعالية المنصات الإعلامية الرقمية في دولة الإمارات أسوة بأداء صحيفة الاتحاد ومنصاتها الرقمية في دعم جهود وزارة الصحة ووقاية المجتمع في مجال تقديم لقاح فيروس (كوفيد-19) للمواطنين والمقيمين على حد سواء وفق إجراءات وفعاليات منظمة لتأكيد مجانية اللقاح في المنشآت الصحية المتوفرة في كل منطقة سكنية في إمارات الدولة على اختلاف رقعتها، وتقديمه للمواطنين في أي منشأة صحية وفي المنازل لكبار السن.
3. ضرورة تنوع الأساليب والفنون الخبرية للتوعية بأهمية اللقاح بما يتناسب مع فئات الجمهور المستهدف بموجب الرسالة التوعوية، كأسلوب التثقيف والإرشاد والتفسير والإخبار... وبوساطة رسائل نصية على الهاتف المحمول، أو باليوت المباشر، أو التحقيقات الصحفية، وتنوع الصياغة الخبرية وبنها على منصات مواقع التواصل الاجتماعي حتى تحقق الهدف المرجو منها لكل فئات المجتمع وخاصة فئة كبار السن الذين يصعب عليهم التفاعل مع أخبار المنصات الإعلامية الرقمية.
4. ضرورة التزام المؤسسات الإعلامية في الإمارات بالرد على الشائعات التي تروج ضد لقاح فيروس (كوفيد-19)، والتحذير من التعاطي الإعلامي معها، ومع ما تحمله من معلومات مغلوبة أساسها مصدر مجهول بعيد عن المصادقية والشفافية في الطرح، وتأكيد مواصلة مواجهتها بالطرح الإيجابي والعلمي حول فعالية اللقاح والفئات المستهدفة التي يمكنها الحصول عليه.

الخاتمة:

يتوقف نجاح عمل المؤسسات الإعلامية على اختلاف تخصصاتها ومنصاتها التقليدية أم الرقمية في الفترة الحالية " المعالجة الإعلامية لانتشار فيروس كورونا - كوفيد 19 " في مواجهة هذه الأزمة عبر إنشاء خلية أزمة إعلامية في كل مؤسسة، تضم فيها الإعلاميين والمتخصصين في مجال الأزمات بشكل عام و الأزمات الصحية بشكل خاص ، بالإضافة إلى الاستعداد الكامل للجوء إلى كافة المضامين و الأساليب الإعلامية في طرح الرسالة و الخبر و المعلومات و خاصة في دولة الإمارات التي يعيش على أرضها زهاء ما يقارب ثلاث مئة جنسية ، تنتمي كل واحد إلى لغة و ثقافة مختلفة و بالتالي ضرورة صهر المضامين التوعوية في قالب يسهل فهمها من قبل الجمهور المستهدف.

ويجدر بالذكر أن تفوق المؤسسات الإعلامية وتميزها يتوقف ايضاً على رصد الشائعات و المعلومات المغلوطة و مواجهتها و إعلام الجمهور بذلك بغية الحفاظ على القاعدة الجماهيرية و الالتزام بقوانين و أخلاقيات المهنة الصحفية من الشفافية و الصدق و الموضوعية في الطرح.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يرتبط التعاطي الإعلامي و المعالجة الإخبارية لأخبار فيروس كورونا و أهمية اللقاح في حماية الصحة المجتمعية من قبل المؤسسات الإعلامية في وقتنا الحالي بلغة الإعلام الرقمي و منصات الاجتماعية على اختلاف أنواعها، و السبب في ذلك هو تربع منصات شبكات التواصل الاجتماعي على عرش مصادر المعلومات و ثقة المواطن بمضامينها لما تتمتع به من سرعة التداول و إمكانيات التفاعل اللامحدود، و عليه يتوجب على الجميع امتلاك مفاتيح النجاح الإعلامي و خاصة في وقتنا الحالي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المراجع:

1. الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الالكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة، هيئة تنظيم الاتصالات TRA- الإصدار الثاني – يناير 2016
2. العناد، عبد الرحمن، 1993. تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة ، الرياض، المملكة العربية السعودية، مطابع التقنية للأوفست.
3. الأمين أحمد ومختار عثمان الصديق، 2015. دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي "دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الإتصال.
4. السويدي، جمال سند، 2014، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك ، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
5. ربحي، مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، 2013، أساليب البحث العلمي- الأسس العلمية والتطبيق العملي، عمان - الأردن، ط4. دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. الفرم، خالد فيصل، 2017، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 14، السنة الرابعة.
7. شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي، مرعي، حنان كامل حنفي، 2015، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، مجلة إعلام الشرق الأوسط، العدد 11.
8. شلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2013، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري – دراسة مسحية: ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 10، السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
9. المعاينة، مصعب عبد السلام، 2014، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا- رسالة ماجستير - كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا –الأردن.
10. رباب رأفت محمد، 2012، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام: الجمال، - كلية الآداب- جامعة المنصورة.
11. النعيمي، محمد عبد العال والبياتي عبد الجبار وغازي خليفة 2015 ، طرق ومناهج البحث العلمي . عمان –الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. ابو بكر، خير ميلاد و الطائي، مصطفى حميد 2007 ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
13. Edgar Morin, "Cette crise nous pousse à nous interroger sur notre mode de vie, sur nos vrais besoins masqués dans les aliénations du quotidien," lemonde.fr, April 19, 2020, "accessed April 20, 2020". shorturl.at/wBL08.
14. Users, Kaplan, Andreas M. and Michael Heinlein: of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social .,Media,» Business Horizons, 2010.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

15. 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).
16. Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2).
17. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
18. تاريخ زيارة الموقع 2021-2-27 <https://www.instagram.com/alittihadae/jl>
19. <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-01-31-1.3765863>.
20. <https://www.alittihad.ae/about-us>
21. <https://u.ae/ar-ae/media/media>
22. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
23. <https://www.tra.gov.ae/ar/eparticipation/social-media.aspx>
24. <https://www.bayut.com/mybayut/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9/>
25. <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/32-25.html>
26. وقت الدخول الاثني عشر مارس . Wikipedia. en:// http .org . موسوعة ويكيبيديا الحرة 2021 الساعة 10 : 15 مساء

هوامش البحث :

- 1" الإصدار الثاني – يناير 2016 - هيئة تنظيم الاتصالات TRA- الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة" أن الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة يمثل الوجهة الرقمية الرئيسية التي توفر كافة المعلومات للجمهور ويشمل ذلك نسخة الهاتف المحمول من الموقع وكذلك التطبيقات الرقمية، ولهذا يتوقع من المؤسسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأسلوب مكمل للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- 2 <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-01-31-1.3765863>.
- 3 Edgar Morin, "Cette crise nous pousse à nous interroger sur notre mode de vie, sur nos vrais besoins masqués dans les aliénations du quotidien," *lemonde.fr*, April 19, 2020, "accessed April 20, 2020". shorturl.at/wBL08.
- 4العناد، عبد الرحمن، 1993. تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، مطابع التقنية للأوفست، ص 231
- 5 <https://www.alittihad.ae/about-us>

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- 6 الأمين أحمد ومختار عثمان الصديق، 2015. دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي "دراسة حالة برامج صحتك وصحة وعافية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الإتصال.ص87
- 7السويدي، جمال سند، 2014، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك ، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.ص28.
- 8موسوعة ويكيبيديا الحرة <http://org.Wikipedia.en://http> وقت الدخول الاثنين مارس 2021 (الساعة 10 : 15 مساء)
9. الفرم، خالد فيصل، 2017، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 14، السنة الرابعة.
10. شنتلة، ممدوح السيد عبد الهادي، مرعي، حنان كامل حنفي، 2015، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، مجلة إعلام الشرق الأوسط، العدد 11، ص 1-26.
- 11 تابع دور الإعلام المرئي في نشر الوعي 2
- 12شلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2013، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدى السعوديين حول مرض السكري – دراسة مسحية: ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 10، السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- 13المعاينة، مصعب عبد السلام، 2014، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا- رسالة ماجستير - كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا –الأردن، ص87.
- 14 <https://u.ae/ar-ae/media/media>
- 15رباب رأفت محمد، 2012، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام: الجمال، - كلية الآداب- جامعة المنصورة.ص91.
- <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/32-25.html>
- 16 Users, Kaplan, Andreas M. and Michael Heinlein: of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social .68-59 53 Media,» Business Horizons, 2010.
- 17 <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
- 18 <https://www.tra.gov.ae/ar/eparticipation/social-media.aspx>
- 19 <https://www.bayut.com/mybayut/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9/>
- 20 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.
- 21 Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-43.
- 22 النعيمي، محمد عبد العال والبياتي عبد الجبار وغازي خليفة 2015 ، طرق ومناهج البحث العلمي . عمان -الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص227
- 23 ابو بكر، خير ميلاد و الطائي، مصطفى حميد 2007 ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ص56.
- 24 <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
- 25 <https://www.instagram.com/alittihadae/jl> تاريخ زيارة الموقع 2021-2-27
- 26 عبد العزيز، بركات . 2012 - مناهج البحث الإعلامي . ط4 ، القاهرة :دار الكتب الحديث، ص 274
- 27 مرجع سابق، النعيمي ، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة ، غازي جمال 2015، طرق ومناهج البحث العلمي.