

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية:
دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين:
دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا:
دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



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 بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في 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 = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م 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 والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في 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 ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا 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 - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستغرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية
على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا:
دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك**

إعداد

د. أسامة عبد الحميد محمد (*)

(*) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام في كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ.

تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك

د. أسامة عبد الحميد محمد

drosamakfs@gmail.com

جامعة كفر الشيخ

المخلص:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي تنشرها وزارة الصحة والسكان عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة، وقد قام الباحث بتحليل مضمون (٨٦٦) منشوراً، نشرتها صفحة وزارة الصحة والسكان عبر صفحتها على موقع الفيسبوك خلال الفترة من التاسع من شهر فبراير عام ٢٠٢٠م. وهو تاريخ نشر أول منشور للصفحة. حتى الثامن من شهر أغسطس عام ٢٠٢٠م؛ حيث شهدت تلك الفترة تعرض مصر للموجة الأولى من فيروس كورونا.

وأوضحت نتائج الدراسة أن تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا أكبر من تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بالصحة العامة، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وعدد المصابين والوفيات بفيروس كورونا، كما أكدت على دور مبادئ حلقة الحوار التفاعلي في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ حيث زاد متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي عن متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي لم تتضمن مبادئ حلقة الحوار التفاعلي.

الكلمات المفتاحية: المعلومات الصحية، تفاعل الجمهور، نظرية الاتصال الحواري، نظرية ثراء الوسيلة، جائحة كورونا.

مقدمة:

لقد جاءت أزمة ظهور فيروس كورونا المستجد وانتشاره تحدياً صعباً أمام المؤسسات العاملة في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية؛ وبلغ هذا التحدي ذروته في وجه المؤسسات الصحية التي عملت على تقديم الخدمات الطبية للمصابين بالفيروس أملاً في إنقاذ حياتهم. وبقدر ما مثلت أزمة فيروس كورونا تحدياً مهنيّاً كبيراً أمام المؤسسات الصحية في أرجاء العالم، فإنها قد مثلت أيضاً تحدياً اتصالياً؛ ففي ظلّ عجز المؤسسات العلمية عن اختراع علاج ناجع يقضي على هذا الفيروس، وطول أمد إجراءات اختراع لقاح وتطعيم الأفراد للوقاية من الإصابة بالفيروس؛ باتت التوعية هي السبيل لمواجهة فيروس كورونا، والحدّ من خطورته.

ولم تأل المؤسسات الصحية جهداً في توظيف وسائل الاتصال بمختلف أشكالها؛ سعياً وراء نشر المعلومات الصحية الدقيقة بنفس سرعة انتشار الفيروس أو تدانيتها؛ بهدف التقليل من أعداد الإصابات والوفيات؛ حيث أشارت منظمة الصحة العالمية إلى أنّ فشل المؤسسات الصحية في هذا التحدي الاتصالي قد يؤدي إلى فقدان المزيد من الأرواح^(١).

وبانت مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسات الصحية؛ فبخلاف تفوق هذه المواقع على غيرها من وسائل الاتصال في نشر المعلومات بصورة سريعة^(٢)، وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين نسبة كبيرة من الجمهور، وسهولة إعداد الرسائل الصحية وقصر زمن نشرها؛ تتيح هذه المواقع فرصة لتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية، والتواصل بين الجمهور والمؤسسات الصحية، بما يُمكن الأخيرة من الإجابة على تساؤلات الجمهور، وتقليل حالة الخوف والهلع لديهم.

الدراسات السابقة:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجهوا اهتمامهم نحو دراسة العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ فسعى بعض الباحثين إلى دراسة العلاقة بين تصور الجمهور للمخاطر الصحية وتفاعله مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أوضحت نتائج الدراسات أن إدراك الجمهور للمخاطر يزيد من تفاعله مع المعلومات الصحية؛ فقامت Yulia Strekalova بتحليل مضمون منشورات صفحة مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها على موقع الفيسبوك، خلال فترة انتشار فيروس إيبولا عام ٢٠١٤م، وأوضحت نتائج الدراسة أنه على الرغم من قيام الصفحة بنشر عدد أقل من المنشورات بخصوص فيروس إيبولا مقارنة بالموضوعات الصحية الأخرى؛ إلا أن تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس إيبولا قد فاق غيرها من المنشورات^(٣)، وأجرى Jatin Srivastava وآخرون دراسة تحليلية لمضمون ١٩٩٢ منشوراً نشرتها جمعية السرطان الأمريكية خلال الفترة من فبراير ٢٠١٣م إلى يونيو ٢٠١٣م، وأوضحت النتائج أن تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بمرض السرطان قد فاق تفاعله مع غيرها من المنشورات^(٤).

كما قام Shi Chen وآخرون بتحليل مضمون التغريدات التي نشرتها مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها على موقع تويتر، أثناء فترة انتشار فيروس زيكا على مدار عام ٢٠١٦م؛ حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع التغريدات وعدد حالات الإصابة بالفيروس^(٥)، وأجرت نزمين عجوة دراسة تحليلية لمضمون منشورات الصفحات التابعة لوزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك على خلال الفترة من بداية عام ٢٠٢٠م حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٠م؛ حيث

لاحظت الباحثة تزايد تفاعل الجمهور بشكل كبير عند حدوث تغيرات جوهرية في عدد الإصابات^(٦)، وهي الملاحظة نفسها التي رصدتها دراسة أسماء مسعد^(٧)، ودراسة مرتضى البشير وخالد عبد الحفيظ^(٨). وقام باحثون بدراسة العلاقة بين نوع المعلومات الصحية وتفاعل الجمهور؛ فقام Qiang Chen وآخرون بتحليل مضمون ٣٥٥ مقطع فيديو نشرتها اللجنة الوطنية للصحة في الصين على موقع تيك توك أثناء تفشي جائحة كورونا؛ حيث أوضحت النتائج أن المقاطع المعنية بتوجيه الإرشادات الطبية احتلت المرتبة الأولى على صعيد الموضوعات التي قدمتها مقاطع الفيديو الخاضعة للتحليل، فيما جاءت الموضوعات المتعلقة بجهود الحكومة لمكافحة الوباء والموضوعات الإخبارية والموضوعات المتعلقة بتقديم الشكر للأطعم الطبية في مراتب تالية، كما أوضحت النتائج أن الموضوعات المتعلقة بتعامل الحكومة مع الجائحة والإرشادات الطبية لقيت مستوى أعلى من التفاعل^(٩).

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة العلاقة بين توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ فقام Cindy Ngai وآخرون بتحليل مضمون عينة عشوائية مكونة من ستمائة منشور نشرها عشرون طبيباً من أبرز المؤثرين في مجال الصحة على موقع Sina Weibo الصيني؛ حيث أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي، وتفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل^(١٠).

وسعى Yi Yang وآخرون إلى دراسة توظيف حكومة وهان الصينية لموقع Sina Weibo وسيلةً للتواصل مع المواطنين خلال جائحة كورونا؛ حيث تم تحليل مضمون منشورات الحكومة خلال الفترة من ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م إلى ١٩ أبريل ٢٠٢٠م، وأوضحت النتائج أن توظيف الإشارة يزيد من تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية^(١١)، وأجرت Hyojung Park وآخرون دراسة تحليلية لمضمون ١٥٨٣ تغريدة أطلقتها ثلاث مؤسسات صحية أمريكية هي: جمعية القلب، وجمعية السرطان، والجمعية الأمريكية لمرض السكري؛ حيث أسفرت النتائج أن الهاشاج هو أكثر مبادئ حلقة الحوار التفاعلي استخداماً من قبل المؤسسات الصحية^(١٢)، وكشفت نتائج دراسة James Kite وآخرون عن أن المنشورات التي تضمنت ظهور أحد المشاهير أو الرياضيين حققت مستوى مرتفعاً من التفاعل^(١٣)، في حين أوضحت نتائج دراسة Sanmitra Bhattacharya وآخرون أن المنشورات التي تضمنت طرح أسئلة على الجمهور لم تحظ بمستويات مرتفعة من تفاعل الجمهور^(١٤).

وقام باحثون بدراسة العلاقة بين الشكل الفني للمنشور وتوظيف الوسائط الاتصالية المختلفة وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ فقامت Strekalova و Krieger بتحليل مضمون ١٩٧٥ منشوراً نشرتها الصفحة الرسمية للمعهد الوطني للسرطان الأمريكي خلال الفترة من يوليو ٢٠١٠م إلى فبراير ٢٠١٥م؛ حيث أبرزت النتائج أن المنشورات التي تضمنت صوراً حظيت بمستوى مرتفع من التفاعل؛ مقارنة بالمنشورات النصية أو المنشورات التي تضمنت فيديو^(١٥)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة Yi Yang وآخرون^(١٦)، ودراسة Sergio Navarro وآخرون^(١٧)، ودراسة Sunita Theiss وآخرون^(١٨).

في المقابل؛ ذهبت نتائج دراسات أخرى إلى أنّ المنشورات التي تضمنت فيديو تحظى بمستوى أكبر من تفاعل الجمهور، فقام James Kite وآخرون بتحليل مضمون ٥٣٥٦ منشوراً نشرتها عشرون صفحة أستراليةً معنيّةً بمجال العمل الصحي، وأوضحت النتائج أنه على الرغم من أن المنشورات المصورة جاءت في المرتبة الأولى على صعيد شكل المنشورات الخاضعة للتحليل؛ إلا أن المنشورات التي اعتمدت على الفيديو حصلت على أكبر قدر من تفاعل الجمهور^(١٩)، وهو ما اتفقت معه نتائج دراسة Afiq Izzudin وآخرين^(٢٠)؛ أمّا نتائج دراسة Jatin Srivastava وآخرين فقد أوضحت أنّ المنشورات النصيّة حصلت على أكبر قدر من تعليقات الجمهور، في حين حصلت المنشورات المصورة على أكبر قدر من إعجاب الجمهور^(٢١)، كما أكدت نتائج دراسة Linda Cameron و Holly Rus وجود علاقة إيجابية بين المنشورات المصورة وإعجاب الجمهور ومشاركتهم؛ فيما لا توجد علاقة بين هذه النوعية من المنشورات وتعليقات الجمهور^(٢٢).

من خلال استعراض التراث العلميّ؛ يمكن استخلاص المؤشرات العامة التالية:

. اتفاق نتائج الدراسات على العلاقة بين إدراك الجمهور للمخاطر الصحية وتفاعله مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وإن اختلفت الدراسات حول أسلوب قياس إدراك المخاطر؛ فبينما ذهب بعض الباحثين إلى قياسه من خلال طبيعة الموضوع الصحي الذي تتناوله المنشورات؛ ذهب آخرون إلى قياسه من خلال ربطه بأعداد الضحايا أو المصابين بوباء أو مرض معين.

. اتفاق معظم نتائج الدراسات على دور مبادئ حلقة الحوار التفاعلي في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية، خاصة الهاشتاج والإشارة.

. اختلاف نتائج الدراسات حول العلاقة بين الشكل الفني للمنشور وتوظيف الوسائط الاتصالية المختلفة وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ حيث تناقضت نتائج الدراسة حول تفوق المنشورات النصية أو المصورة أو القائمة على الفيديو في تحقيق مستوى أكبر من التفاعل.

. اتفاق جميع الدراسات على توظيف أداة تحليل المضمون لدراسة تفاعل الجمهور؛ فيما اختلف الباحثون حول أسلوب قياس تفاعل الجمهور مع المنشورات؛ حيث ذهب عددٌ من الباحثين إلى قياس تفاعل الجمهور من خلال جمع عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات الخاصة بكل منشور؛ بينما قام عددٌ من الباحثين بالفصل بين كلّ شكل على حدة.

. ندرة الدراسات العربية التي سعت إلى دراسة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كمي؛ حيث اقتصرَت الدراسات العربية على ثلاث دراسات قامت برصد ملاحظات كيفية حول العلاقة بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وأعداد الإصابات بفيروس كورونا.

مشكلة الدراسة:

في يناير عام ٢٠٢٠م؛ ومع تزايد أعداد الإصابات بفيروس كورونا في العديد من دول العالم، دشنت وزارة الصحة والسكان حسابات تابعة لها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: الفيسبوك وتويتر وإنستجرام؛ بهدف نشر المعلومات الصحية الدقيقة بين أفراد الجمهور المصري.

ولقد لقيت حسابات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي متابعة مرتفعة من قبل الجمهور؛ ففي أقل من عام واحد؛ نجحت صفحة الوزارة على موقع الفيسبوك في الاستحواذ على متابعة أكثر من ثمانية مليون شخص، كما أصبحت الصفحة المصدر الأول للجمهور المصري في الحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا؛ فوفق دراسة ميدانية أجراها محمد الشيمي على عينة من الجمهور المصري؛ أوضح (٧٨.٥٪) من أفراد العينة أنهم يتابعون صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك للحصول على معلومات حول فيروس كورونا^(٢٣)، كما أشارت نتائج دراسة بسنت فهمي إلى احتلال صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك المرتبة الأولى، باعتبارها مصدراً للمعلومات حول فيروس كورونا لدى أفراد عينة الدراسة^(٢٤).

إن اعتماد وزارة الصحة والسكان على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الصحية للجمهور، وارتفاع عدد متابعي حسابات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد اعتماد الجمهور المصري على هذه الحسابات للحصول على المعلومات الصحية؛ يبرز الحاجة إلى دراسة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي تنشرها الوزارة عبر حساباتها؛ حيث يعد هذا التفاعل مؤشراً على فاعلية الرسائل الصحية ونجاحها^(٢٥).

في ضوء ما سبق؛ يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي تنشرها وزارة الصحة والسكان عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- . ما الموضوعات التي تناولتها المنشورات الخاضعة للتحليل؟
- . ما نوع المعلومات الصحية التي قدمتها المنشورات الخاضعة للتحليل؟
- . ما أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل؟
- . ما معدل تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل؟
- . ما مدى توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي؟
- . ما شكل المنشورات الخاضعة للتحليل؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا والمنشورات المتعلقة بالصحة العامة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وعدد ضحايا فيروس كورونا.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لنوع المعلومات الصحية.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي والمنشورات التي خلت منها.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لشكل المنشور.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظريتي الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory، وThراء الوسيلة Media Richness، وهو ما فصله على النحو التالي:

١. نظرية الاتصال الحواري:

تعد نظرية الاتصال الحواري من أبرز النظريات العلمية التي يعتمد عليها الباحثون في مجال العلاقات العامة الرقمية؛ فوفقاً لدراسة تحليلية أجراها خيرت عياد على ١١٥ بحثاً في مجال العلاقات العامة تم نشرها خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٧م؛ أوضحت النتائج احتلال نظرية الاتصال الحواري المرتبة الثانية بين النظريات العلمية التي اعتمدها الباحثون لدراسة المشكلات البحثية المتعلقة بتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات بين المؤسسة وجمهورها عبر شبكة الإنترنت^(٢٦)، وتفترض النظرية . التي وضعها Michael Kent وMaureen Taylor . أن الطبيعة

التفاعلية لشبكة للإنترنت يمكن أن توفر اتصالاً ثنائي الاتجاه، ويتسم بالفعالية وانخفاض التكلفة بين المؤسسة وأصحاب المصالح^(٢٧).

وقد قدمت النظرية خمسة مبادئ لتحقيق التوظيف الناجح لشبكة الإنترنت في تشكيل العلاقة الحوارية بين المؤسسة وجمهورها، وتمثلت هذه المبادئ الخمسة في النقاط التالية^(٢٨):

. حلقة الحوار التفاعلي the dialogic loop: حيث تركز على السماح للجمهور بالتفاعل مع المؤسسة من خلال بعض الإجراءات مثل: طرح الأسئلة وقيام المؤسسة بالرد عليها.

. فائدة المعلومات the usefulness of information: حيث تركز على توفير المعلومات التي تخدم مصلحة المؤسسة والجمهور.

. تكرار الزيارة the generation of return visits: حيث تركز على توفير مميزات تشجع الجمهور على تكرار زيارة موقع المؤسسة وحساباتها.

. سهولة الاستخدام ease of interface: حيث تركز على سهولة الحركة والتنقل بين صفحات الموقع.

. الحفاظ على الزوار rule of conservation of visitors: حيث تركز على تجنب الخصائص التي قد تدفع الجمهور خارج موقع المؤسسة مثل: الروابط الخارجية.

وتركز هذه الدراسة على مبدأ حلقة الحوار التفاعلي باعتباره أبرز مبادئ نظرية الاتصال الحوارية^(٢٩)،

وقد تعددت المقاييس التي وضعها الباحثون لقياس حلقة الحوار التفاعلي؛ فبينما اقتصر مقياس Yuan

وWang وYiyi Yang على مبدئين فقط هما: طرح الأسئلة على الجمهور، والرد على أسئلة

الجمهور^(٣٠)، شمل مقياس معين الكوع وعائدة فخر الدين أحد عشر مبدأً هي: إتاحة الفرصة للجمهور

للتفاعل مع ما تنشره المؤسسة، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة، نشر أرقام هواتف الشركة

وقياداتها، نشر الأنشطة والأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، المشاركة بنشر موضوعات

تخص المناسبات الدينية والوطنية، التنوع في محتوى المنشور، نشر معلومات عن الخدمات المقدمة

لجمهور المؤسسة، نشر معلومات وعروض ترويجية لغير المتعاملين مع المؤسسة، الرد على استفسارات

وشكاوى الجمهور، وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور، إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على

القضايا^(٣١).

وتضمن مقياس Qiang Chen وآخرين خمس فئات هي: الرد على أسئلة الجمهور أو التفاعل مع

تعليقاتهم، توظيف الهاشتاج hashtag، توظيف الإشارة mention، طرح الأسئلة على الجمهور

ومطالبتهم بالإجابة على هذه الأسئلة عبر التعليق، إنشاء استطلاع للرأي وفقاً للخدمة التي يتيحها موقع

الفيسبوك^(٣٢).

وتكمن أهمية توظيف نظرية الاتصال الحوارية في هذه الدراسة، في الكشف عن العلاقة بين توظيف

مبادئ حلقة الحوار التفاعلي، وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. نظرية ثراء الوسيلة:

تُعتبر نظرية ثراء الوسيلة إحدى النظريات الرئيسية التي اعتمد عليها الباحثون لدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي واتصالات الأزمات، خاصة على صعيد تأثير شكل المادة الاتصالية^(٣٣)؛ حيث تركز النظرية على المقارنة بين الوسائل الاتصالية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتركز على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور، وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة التي وضعها Robert Lengel و Richard Daft عام ١٩٨٤؛ فإنّ الوسائل الإعلامية تختلف في درجة الثراء التي تمتلكها، وكلما زاد ثراء الوسيلة تمكّنت من نقل المزيد من المعلومات؛ ومن ثمّ كانت أكثر فاعلية في العملية الاتصالية^(٣٤).

وقد حدد الباحثان أربعة معايير لترتيب ثراء الوسائل الاتصالية، وتمثلت هذه المعايير في النقاط التالية^(٣٥):

. رجع الصدى الفوري: وهذا المعيار يعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى وبصورة فورية، وقد ارتبطت هذه الخاصية بإحدى سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهي سمة التفاعلية.

. تعدّد الرموز: وتأخذ الرموز عدة أشكال مثل: الكلمات، والرموز الصوتية كمستوى الصوت، والاتصال غير اللفظي كلغة الجسد، والاتصال المكتوب، وكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازدادت درجة ثرائها، وكلّما قلّت الرموز المستخدمة انخفضت درجة ثرائها.

. استخدام لغة مألوفة أو طبيعية: اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع، والتي تُسهّل عملية التواصل بين القائم بالاتصال والمتلقي، كما أنّ اللغة الطبيعية تعني قدرة الوسيلة على السماح للمشاركين على التواصل بأسلوب حوارِيّ.

. التركيز الشخصي: ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للمتلقي، ويرتبط التركيز الشخصي بمعرفة القائم بالاتصال بخصائص المتلقي.

وتُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل ثراءً وقدرةً على تفعيل العملية الاتصالية؛ فهي تمتلك قدراتٍ كبيرة في نقل البيانات والمعلومات؛ وتستطيع نقل النصوص والصور والصوت ومقاطع الفيديو على الفور في كلا الاتجاهين بين أيّ شخصين حول العالم، فضلاً عن أنها تتسم بدرجاتٍ مرتفعة من التفاعلية التي تدعم بدائل التواصل أمام المشاركين في الأنشطة الاتصالية عبر هذه المواقع^(٣٦).

وقد قام الباحثون بتقسيم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أشكال؛ تختلف درجة ثرائها وفقاً لما تتضمنه من وسائط اتصالية، ومن أبرز هذه الأشكال^(٣٧):

. المنشور القائم على الفيديو: وهو المنشور الذي يتضمن مقطع فيديو أو محتوى مرئياً، ويمثل هذا النوع من المنشورات أعلى مستوى من الثراء؛ لأنه يخاطب جميع حواس الجمهور.

. المنشور المصوّر: وهو المنشور الذي يتضمن صوراً، ويمثل هذا النوع من المنشورات مستوى متوسطاً من الثراء.

. المنشور النصي: وهو المنشور الذي يكفي بتقديم محتوى نصي، دون ترويده بمحتوى مرئي أو مصوّر، ويمثل هذا النوع من المنشورات مستوى منخفضاً من الثراء.

وتكمن أهمية توظيف نظرية ثراء الوسيلة في هذه الدراسة، في تحليل العلاقة بين الشكل الفني للمنشورات الخاضعة للتحليل وتوظيف الوسائط الاتصالية المختلفة. مثل: الصور والفيديو. وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

يعتبر مصطلح تفاعل الجمهور Public Engagement^(١) أحد أبرز المصطلحات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يُعد مقياساً مناسباً لتحديد فاعلية الموضوعات التي تنشرها المؤسسات عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي^(٣٨)، ويمكن تعريفه بأنه جزء من الحوار الذي يتم بين المؤسسة والجمهور، ومن خلاله؛ يمكن للمؤسسة والجمهور اتخاذ القرارات التي تخلق رأس المال الاجتماعي^(٣٩).

وتكمن أهمية دراسة تفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:
. إن تفاعل الجمهور هو عمل طوعي يقوم به الجمهور من تلقاء نفسه؛ لذا فهو يمثل أدواراً إضافية يقوم بها الجمهور^(٤٠).

. إن تفاعل الجمهور يمثل ردود فعل الجمهور على المحتوى الذي تقدمه المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يعكس إدراك الجمهور وموقفه تجاه سياسات المؤسسة وأنشطتها، وهو الأمر الذي يجب أن تدرسه المؤسسة جيداً، لكي تعدل من سياساتها وأنشطتها بما يتوافق مع احتياجات الجمهور^(٤١).
. إن اهتمام المؤسسات بالتجاوب مع الجمهور وتشجيع تفاعلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ يُشعر الجمهور بأنه ينتمي للمؤسسة، كما أنه يجعل الجمهور أكثر رضاً عن المؤسسة، وأكثر ثقةً فيها^(٤٢).

. تتعاظم أهمية تفاعل الجمهور بالنسبة للمؤسسات الصحية؛ حيث لا يمكن التعامل مع تفاعل الجمهور باعتباره استراتيجية اتصالية تعتمد على المؤسسة الصحية في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، بل

(١) اختلف الباحثون حول ترجمة مصطلح "engagement"؛ فترجمه أكثر من باحث إلى تفاعل، وترجمته سماح محمدي إلى اندماج، وترجمته مروة محمد إلى اشتراك، ويتفق الباحث مع ترجمته إلى تفاعل؛ باعتبار أن العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عملية تفاعلية؛ حيث يتفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من الأنشطة مثل: إبداء الإعجاب أو المشاركة أو التعليق. انظر:

- عبد الرازق، تامر عبد اللطيف وعبود، دينا جمال الدين وقتحي، هبة محمد محمود (٢٠٢٠م). تأثير التناقض في تصميم الإعلان الفيروسي على مستويات تفاعل المتلقي الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٥ (١٩)، ١٧١.

- عايش، محمد إبراهيم ورضوان، أحمد فاروق (٢٠١٩م). الاتصال الحكومي: ممارسات ودراسات. المركز الدولي للاتصال الحكومي. ٦٨.
- محمدي، سماح محمد (٢٠٢٠م). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٣)، ١٣١٠.

- محمد، مروة صبيحي (٢٠١٨م). العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشترائه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٥، ١٥٢.

هو في حقيقته القيمة الأساسية للمؤسسة وفلسفتها وثقافتها، فهو إقرارٌ والتزامٌ من قِبَل المؤسسة الصحيّة تجاه الجمهور بالتواصل معهم، والردّ على أسئلتهم، والاستجابة لاستغاثتهم؛ لذا يجب على المؤسسات الصحيّة أن تُنشئ بنية تحنّيّة نكيّة تقوم بالتواصل السريع مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ (٤٣).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تعمل على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تصنيف تلك البيانات وتحليلها، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تعمل على زيادة فاعلية توظيف المؤسسات الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور؛ بما يسهم في زيادة الوعي الصحي. وتعتمد الدراسة على منهج المسح، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وفي إطار منهج المسح؛ تعتمد الدراسة على تحليل المضمون باعتبارها أنسب أداة لرصد تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أوضحت الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة والعينة:

اختار الباحث تحليل صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك للأسباب التالية: . يعتبر موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور المصري؛ حيث وصل عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في مصر إلى ٣٨ مليون مستخدم في عام ٢٠١٩م^(٤٤)، فضلاً عن احتلال موقع الفيسبوك المرتبة الأولى على صعيد مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على الأخبار والمعلومات عن فيروس كورونا كما أوضحت نتائج دراسة وفاء صلاح^(٤٥).

. تعد صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك الأكثر متابعة من بين حسابات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث تجاوز عدد متابعي الصفحة على موقع الفيسبوك ثمانية مليون شخص في مارس ٢٠٢١م؛ في حين يبلغ عدد متابعي حساب الوزارة على موقع إنستجرام مليون ومائة ألف شخص، وعدد متابعي حساب الوزارة على موقع تويتر خمسمائة وأربعة آلاف شخص في الفترة نفسها.

. تعتبر صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك المصدر الأول الذي يعتمد عليه الجمهور المصري في الحصول على المعلومات الصحية بشأن فيروس كورونا كما أوضحت نتائج عدد من الدراسات^(٤٦).

وقد قام الباحث بتحليل المنشورات التي نشرتها الصفحة على مدى ستة شهور، امتدت من التاسع من شهر فبراير عام ٢٠٢٠م، وهو تاريخ نشر أول منشور للصفحة، حتى الثامن من شهر أغسطس؛ حيث شهدت تلك الفترة تعرض مصر للموجة الأولى من فيروس كورونا؛ فقد تصاعدت أعداد الإصابات والوفيات جراء الفيروس لتصل إلى ذروتها في شهر يونيو؛ ثم انخفضت أعداد الإصابات والوفيات تدريجياً مع نهاية شهر يوليو وبداية شهر أغسطس، وهو الأمر الذي يتيح للباحث دراسة العلاقة بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وأعداد ضحايا فيروس كورونا. وأخضع الباحث جميع المنشورات التي نشرتها الصفحة خلال تلك الفترة للتحليل، وذلك بعد استبعاد منشور واحد؛ لعدم اتصاله بالموضوعات الصحية، وتمثّل في نعي وزارة الصحة للفريق محمد العصار وزير الدولة للإنتاج الحربي، وقد بلغ عدد المنشورات الخاضعة للتحليل (٨٦٦) منشوراً.

أداة الدراسة:

صمّم الباحث استمارة تحليل شملت الفئات التالية:

- فئة الموضوع: وتتناول الموضوعات التي يتم تناولها عبر المنشورات الخاضعة للتحليل، وانقسمت إلى فئتين فرعيتين هما: الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا، والموضوعات المتعلقة بالصحة العامة؛ حيث تغطي الفئة الأولى كافة الموضوعات التي تتناول فيروس كورونا؛ في حين تتناول الفئة الثانية أيّ موضوع صحيّ ليس له صلة بفيروس كورونا.
- فئة نوع المعلومات الصحية: وتتضمن مجموعة من الفئات الفرعية هي:
 - . الإرشادات الطبية: وتتعلق بالمعلومات التي تدعو الجمهور إلى الالتزام بإجراءات معينة مثل: الحفاظ على التباعد الاجتماعيّ، أو اتباع نظام غذائيّ معين يقوي المناعة، أو تُرشد الجمهور إلى سلوكيات بعينها مثل: طريقة ارتداء كمامة الوجه أو أسلوب غسل اليدين وتنظيف الأسطح على نحو صحيح.
 - . الأخبار: وتتعلق بالمعلومات الخاصة بمستجدات الأوضاع المتعلقة بالشأن الصحيّ مثل: تطورات انتشار فيروس كورونا وأعداد الإصابات والوفيات، وأنشطة الوزارة على صعيد مواجهة فيروس كورونا، أو في مجالات الصحة العامة.
 - . الشكر والتقدير: وتتعلق بتوجيه التحيّة والامتنان للجهات العاملة على تنفيذ سياسات الوزارة أو دعمها مادياً ومعنوياً مثل: توجيه الشكر للأطعم الطبية لتفانيهم في علاج مصابي فيروس كورونا، أو توجيه الشكر للمؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمع المدنيّ والأفراد لدعمهم عمل الوزارة وأنشطتها.

. نفي الشائعات: وتتعلق بتصحيح المعلومات المغلوطة التي قد تتناولها بعض وسائل الإعلام، أو تنتشر على بعض مواقع التواصل الاجتماعي.

• فئة تفاعل الجمهور: تم قياس تفاعل الجمهور مع كل منشور من خلال جمع عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات الخاصة بكل منشور، كما تم حساب معدل تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة بشكل عام من خلال المعادلة التالية^(٤٧):

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{\text{متوسط التفاعل}}{\text{عدد المتابعين}} \times 100$$

كما تم الاعتماد على المقياس الذي وضعه Afiq Izzudin وآخرون في تحديد مستويات معدل التفاعل مع منشورات الصفحة؛ حيث قُسم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي^(٤٨):

. معدل تفاعل منخفض: أقل من (٠.٥٪).

. معدل تفاعل متوسط: من (٠.٥٪) إلى (٠.٩٪).

. معدل تفاعل مرتفع: (١٪) أو أكثر.

• مبادئ حلقة الحوار التفاعلي: تم الاعتماد على المقياس الذي وضعه Qiang Chen وآخرون لمبادئ حلقة الحوار التفاعلي^(٤٩)، وقد تضمن المقياس خمس فئات هي: الرد على أسئلة الجمهور، توظيف الهاشتاج، توظيف الإشارة، طرح الأسئلة على الجمهور ومطالبتهم بالإجابة على هذه الأسئلة عبر التعليق، إنشاء استطلاع للرأي وفقاً للخدمة التي يتيحها موقع الفيسبوك.

• شكل المنشور: ويتضمن ثلاث فئات فرعية هي: القائم على الفيديو، المصور، النصي.

• عدد ضحايا فيروس كورونا: تم حساب عدد ضحايا فيروس كورونا من خلال جمع عدد المصابين والمتوفين وفقاً للتقرير اليومي الذي تعلنه وزارة الصحة والسكان على الصفحة.

اختبار الصدق والثبات:

اعتمد قياس اختبار الصدق على قياس الصدق الظاهري لاستمارة التحليل من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(٥٠)، وقد تم إجراء التعديلات التي أوصوا بها.

وقد قام الباحث باختبار ثبات التحليل من خلال قيام باحث آخر^(٥١) بإعادة تحليل نسبة (٥٪) من المادة التحليلية، وقد بلغ متوسط ثبات التحليل بين الباحثين (٩٧.٣٣٪).

التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

. التوزيع التكراري مع النسب المئوية.

. معامل الارتباط بيرسون Pearson لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

- . اختبار (ت) T-Test للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط مجموعتين.
. اختبار تحليل التباين ANOVA للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

موضوع المنشورات الخاضعة للتحليل:

جدول رقم (١)

يوضح طبيعة موضوع المنشورات الخاضعة للتحليل

الموضوع	ك	%
فيروس كورونا	٧١٨	٨٢.٩
الصحة العامة	١٤٨	١٧.١
المجموع	٨٦٦	١٠٠

تكشف بيانات الجدول عن تركيز صفحة وزارة الصحة والسكان على تقديم المعلومات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة نرمين عجوة التي أوضحت تركيز صفحة وزارة الصحة والسكان على تقديم المعلومات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا^(٥٢)، وهو الأمر الذي يمكن رده إلى أن تأسيس الصفحة ارتبط بظهور فيروس كورونا وانتشاره، واعتماد وزارة الصحة والسكان على الصفحة لتزويد المواطنين بالمعلومات الصحية المتعلقة بالفيروس وتوعيتهم بأساليب الوقاية من الإصابة به، فضلاً عن حداثة الفيروس وتوالي اكتشاف الحقائق العلمية المتعلقة به مع الوقت؛ بما يستدعي زيادة الجرعة المعلوماتية المتعلقة بالفيروس؛ لخفض حالة الغموض وعدم اليقين المنتشرة بين أفراد المجتمع بسبب الفيروس، والتقليل من حالة الخوف والقلق المنتشرة بينهم، إلى جانب توالي الأحداث المتعلقة بانتشار الفيروس وتدافعها بشكل سريع، وتباين أعداد الإصابات والوفيات، وانتشار الشائعات حول أنشطة وزارة الصحة والسكان لمواجهة انتشار الفيروس وكيفية انتقال الفيروس بين الأفراد والبروتوكول التشخيصي والعلاجي لمصابي فيروس كورونا وأعداد المصابين وحالات الوفاة؛ بما يتطلب تزويد المواطنين بالمعلومات الصحيحة بشكل متواصل.

نوع المعلومات الصحية التي قدمتها المنشورات الخاضعة للتحليل:

جدول رقم (٢)

يوضح نوع المعلومات الصحية التي قدمتها المنشورات الخاضعة للتحليل

النوع	ك	%
إرشادات طبية	٤٣٣	٥٠
أخبار	٤٠٠	٤٦.٢
شكر وتقدير	٢١	٢.٤
نفي الشائعات	١٢	١.٤
المجموع	٨٦٦	١٠٠

توضح بيانات الجدول احتلال الإرشادات الطبية مقدمة الموضوعات التي قدمتها صفحة وزارة الصحة والسكان بنسبة (٥٠٪)؛ حيث انصبَّ التركيز على تقديم النصائح المتعلقة بالوقاية من فيروس كورونا، فضلاً عن تعليم المواطنين بعض السلوكيات المهمة مثل: كيفية ارتداء كمامة الوجه، والطريقة الصحيحة لغسل اليدين وتطهير الأسطح وتعقيمها، إلى جانب تقديم الإرشادات الطبية للجمهور، خاصة أصحاب المرضى المزمنة مثل: مرضى الضغط والسكر.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال الأخبار المرتبة الثانية بنسبة (٤٦.٢٪)؛ حيث سعى القائمون على الصفحة إلى تزويد المواطنين بمستجدات الأوضاع الخاصة بفيروس كورونا خاصة على صعيد أعداد الإصابات والوفيات، بالإضافة إلى إبراز جهود الوزارة سواء على صعيد مواجهة فيروس كورونا، وتجهيز مستشفيات العزل وتوزيع الأدوية على المصابين بفيروس كورونا في منازلهم، أم في مجال الصحة العامة مثل: أنشطة متابعة وعلاج الأمراض المزمنة وصحة المرأة.

وتوضح بيانات الجدول أن الموضوعات المتعلقة بتوجيه الشكر والتقدير جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢.٤٪)؛ حيث تم توجيه الشكر للأطعم الطبية وقوات الجيش والشرطة والأشخاص والمؤسسات المتبرعة لوزارة الصحة والسكان لمواجهة فيروس كورونا، كما تم توجيه الشكر لدولة الصين على تقديم عدة شحنات من المستلزمات الطبية، كذلك تم توجيه الشكر للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية لتقديمها الدعم المعنوي للأطعم الطبية من خلال مبادرة دعم جيش مصر الأبيض.

وتكشف بيانات الجدول عن احتلال نفي الشائعات المرتبة الأخيرة من بين الموضوعات التي قدمتها صفحة وزارة الصحة والسكان بنسبة (١.٤٪)؛ حيث تم نفي عددٍ من الشائعات مثل: قيام فرق وزارة الصحة والسكان بالمرور على المنازل للكشف على المواطنين وإجراء تحليل لفيروس كورونا بمقابل مادي،

واكتشاف مصل مصري للوقاية من فيروس كورونا، وما نشرته جريدة جارديان البريطانية عن زيادة معدل الإصابات بفيروس كورونا في مصر، واستخدام مستحضر كلوروكين فوسفات لعلاج فيروس كورونا. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Qiang Chen وآخرين، التي أوضحت أنّ المنشورات المعنيّة بتوجيه الإرشادات الطبيّة احتلّت المرتبة الأولى على صعيد الموضوعات التي قدّمها المنشورات عينة الدراسة؛ في حين جاءت الموضوعات الإخباريّة، والموضوعات المتعلقة بتقديم الشكر للأطعم الطبيّة في مراتب تالية (٥٣).

أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل:

جدول رقم (٣)

يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاضعة للتحليل

معدل التفاعل	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	أشكال التفاعل
٠.٥%	٦٧٥٠٩.٥٢٨	٤٤٥٩٣.٩٨	٥٥٢١٧.٩٧١	٣٦٦٨٧.٩١	الإعجاب
			١٣١١٨.٥٦٤	٥٨٤٣.٩٦	المشاركة
			٣٤١٨.٤٢١	٢٠٦٢.١١	التعليق

توضح بيانات الجدول احتلال الإعجاب المرتبة الأولى على صعيد أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان؛ أمّا التعليق فقد جاء في المرتبة الأخيرة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد الشيمي التي أوضحت أن الإعجاب يحتل المرتبة الأولى على صعيد الطريقة التي يفضلها المبحوثون للتفاعل مع منشورات الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان؛ في حين جاءت المشاركة والتعليق في مراتب تالية (٥٤)، وهو الأمر الذي يمكن رده إلى حجم المجهود والوقت المبذول من قبل المستخدم مع كل نشاط من هذه الأنشطة، وما تفرضه من مسؤولية على المستخدم؛ فالإعجاب يعتبر أدنى مستوى من التفاعل؛ لأنه يتطلب مجهوداً أقل من باقي الأنشطة؛ أمّا المشاركة فهي مستوى أعلى باعتبارها توصية من قبل المستخدم للجمهور بأهمية قراءة هذا المنشور، وهو ما يتطلب مجهوداً وزمناً أكبر في تقييم المنشور؛ فيما يعد التعليق أعلى مستوى من التفاعل؛ لأنه يتطلب مجهوداً وزمناً أكبر مقارنة بالإعجاب والمشاركة (٥٥).

كما توضح نتائج الجدول أن معدل التفاعل مع المنشورات الخاضعة للتحليل قد بلغ (٠.٥%)، وهو يُعتبر معدلاً متوسطاً؛ ويمكن ردّ توسط تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة إلى عاملين؛ أولهما: ضعف توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي ضمن منشورات الصفحة كما سنوضح لاحقاً، ثانيهما: ارتفاع عدد متابعي الصفحة؛ بما يؤدي إلى خفض قيمة معدل تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة (٥٦).

توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي:

جدول رقم (٤)
يوضح توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي

التوظيف	ك	%
المنشورات التي خلت من مبادئ حلقة الحوار التفاعلي	٤٦١	٥٣.٢
المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي	٤٠٥	٤٦.٨
المجموع	٨٦٦	١٠٠

توضح بيانات الجدول أنّ أكثر من نصف المنشورات الخاضعة للتحليل قد خلت من مبادئ حلقة الحوار التفاعلي؛ وهي تعتبر نسبة مرتفعة، خاصة أن معظم هذه المبادئ . مثل: الهاشتاج والإشارة وطرح الأسئلة والاستطلاعات . لا تتطلب مجهوداً كبيراً من قبل القائمين على صفحة وزارة الصحة والسكان في توظيفها ضمن منشورات الصفحة، فضلاً عن تعددها بما يسمح بالتنوع في أشكال توظيفها وفقاً لطبيعة محتوى المنشور، ولعل ارتفاع نسبة المنشورات التي خلت من مبادئ حلقة الحوار التفاعلي يفسر توسُّط معدل تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة كما كشفت بيانات الجدول رقم (٣)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات Cindy Ngai وآخرين^(٥٧)، و Yi Yang وآخرين^(٥٨)، و James Kite وآخرين^(٥٩)، التي أوضحت دور مبادئ حلقة الحوار التفاعلي في زيادة تفاعل الجمهور.

مبادئ حلقة الحوار التفاعلي التي جرى توظيفها:

جدول رقم (٥)
يوضح مبادئ حلقة الحوار التفاعلي التي جرى توظيفها

الشكل	ك	%
الرد على الأسئلة	٣٠٠	٣٤.٦
الهاشتاج	١٤٨	١٧.١
الإشارة	٤٣	٥
طرح الأسئلة	١٥	١.٧
استطلاعات	١	٠.١

توضح بيانات الجدول أنه قد جرى الرد على أسئلة الجمهور في ثلاثمائة منشور بنسبة (٣٤.٦٪) من إجمالي المنشورات الخاضعة للتحليل، وهي تعتبر نسبة ضعيفة جداً في ظل قيام العديد من أفراد الجمهور بتوجيه أسئلة واستغاثات لمسؤولي وزارة الصحة والسكان عبر صفحة الوزارة دون الحصول على رد، وعلى الرغم من تخصيص الوزارة لعدة وسائل للاتصال بالوزارة مثل: الخط الساخن وخدمة الرد الآلي عبر تطبيق الواتساب وتطبيق صحة مصر؛ إلا أنه يجب على القائمين على الصفحة زيادة الاهتمام بالرد على أسئلة الجمهور عبر الصفحة، في ظل اعتماد نسبة من الجمهور على صفحة الوزارة للتواصل معها.

كما تكشف بيانات الجدول عن اقتصار توظيف الهاشتاج على (١٧.١٪) فقط من المنشورات الخاضعة للتحليل، على الرغم من الدور المؤثر للهاشتاج في نشر المعلومات الصحية على نطاق أوسع من الجمهور، فضلاً عن زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات التي تنشرها الصفحة^(١٠).

وتوضح بيانات الجدول توظيف الإشارة في (٥٪) من منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان خلال فترة الدراسة التحليلية؛ حيث اقتصر توظيفها على الإشارة إلى صفحات المؤسسات التي تتمتع بعلاقات شراكة مع وزارة الصحة والسكان مثل: منظمة الصحة العالمية، ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف) في مصر، ووزارة التربية والتعليم، وعلى الرغم من أن منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان تضمنت ظهور العديد من الشخصيات العامة مثل الفنانين: محمد هنيدي وأنغام وحسن الرداد، والرياضيين حازم إمام وأحمد حسام ميدو، والإعلاميين أسامة منير وشريف مذكور؛ إلا أنه لم تتم الإشارة إليهم ضمن هذه المنشورات؛ ومن ثمَّ عدم الاستفادة من تمتُّع هذه الشخصيات بنسب متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي كان سيسهم في مزيد من الانتشار للمعلومات الصحية التي تقدمها صفحة الوزارة، فضلاً عن زيادة تفاعل الجمهور مع هذه المعلومات.

كما تكشف بيانات الجدول عن توظيف طرح الأسئلة بنسبة (١.٧٪) من المنشورات الخاضعة للتحليل؛ حيث طُرحت بعض الأسئلة على متابعي الصفحة حول الأنشطة التي سيقومون بتنفيذها مع أبنائهم أثناء فترة حظر التجوال، والعادات الصحية التي استطاع أبنائهم المواظبة عليها بسبب جائحة كورونا، كما دعت بعض المنشورات متابعي الصفحة إلى المشاركة ببعض الصور عن الأكلات الصحية التي يقومون بإعدادها، والإبداعات الفنية التي ينفذها أبنائهم أثناء فترة الحظر، كذلك تكشف بيانات الجدول عن توظيف استطلاعات الرأي مرة واحدة فقط؛ حيث أنشأ القائمون على الصفحة استطلاعاً حول مدى قيام الأطفال بغسل أيديهم بأنفسهم، أم أنهم في حاجة لمساعدة من قبل أفراد الأسرة.

شكل المنشورات الخاضعة للتحليل:

جدول رقم (٦)
يوضح شكل المنشورات الخاضعة للتحليل

الشكل	ك	%
المصور	٦٦٩	٧٧.٢
القائم على الفيديو	١٩٢	٢٢.٢
النصي	٥	٠.٦
المجموع	٨٦٦	١٠٠

توضح بيانات الجدول حرص القائمين على صفحة وزارة الصحة والسكان على تزويد المنشورات بوسيط اتصالي مثل: الصور والفيديو؛ حيث جاءت نسبة المنشورات النصية بقيمة متدنية، كما تكشف بيانات الجدول عن تركيز القائمين على صفحة وزارة الصحة والسكان على تزويد المنشورات بالصور؛ حيث احتلت المنشورات المصورة المرتبة الأولى بنسبة (٧٧.٢ %)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Afiq Izzudin وآخرين^(٦١)، ودراسة Sergio Navarro وآخرين^(٦٢)، ودراسة نرمين عجوة^(٦٣)، التي أوضحت احتلال المنشورات المصورة المرتبة الأولى على صعيد شكل المنشورات الخاضعة للتحليل، وهو ما يمكن رده إلى سهولة إنتاج هذه الصور ونشرها مقارنة بإنتاج الفيديو الذي يتطلب مجهوداً أكبر، فضلاً عن أن تأثيرها الاتصالي أفضل من المنشورات النصية، كما أنها توفر الكثير من الوقت والأموال بالنسبة للمستخدم مقارنة بالمنشورات القائمة على الفيديو كما أوضحت نتائج دراسة Gillian Moran وآخرين^(٦٤).

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا والمنشورات المتعلقة بالصحة العامة.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٧)
يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا والمنشورات المتعلقة بالصحة العامة

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المنشورات	نوع المنشور
٠.٠٠٠٠	١٦.٧٩٢	٧١٤٤٦.٦٥٨	٥٢٥٨٤.٦٦	٧١٨	المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا
		٩٧٥٨.٢٣٦	٥٨٢٨.٣٩	١٤٨	المنشورات المتعلقة بالصحة العامة

توضح بيانات الجدول أن متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا أكبر من متوسط تفاعله مع المنشورات المتعلقة بالصحة العامة، وأن الفروق بينهما دالة إحصائياً؛ حيث بلغت قيمة ت (١٦.٧٩٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

وعلى هذا؛ تثبت صحة الفرض الأول، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Yulia Strekalova^(٦٥)، ونتائج دراسة Jatini Srivastava وآخرين^(٦٦)؛ حيث اتفقت على أن تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية يزداد حال تناول الموضوعات الصحية الخطيرة مثل: فيروس إيبولا ومرض السرطان؛ مقارنة بالموضوعات الصحية العامة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وعدد ضحايا فيروس كورونا.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم استخدام معامل بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وعدد ضحايا فيروس كورونا؛ وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٥٧)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

وعلى هذا؛ تثبت صحة الفرض الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة Shi Chen وآخرين^(٦٧)، والملاحظة التي رصدتها دراسات نزمين عوجة^(٦٨) وأسماء مسعد^(٦٩) ومرتضى البشير وخالد عبد الحفيظ^(٧٠) بشأن تزايد تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عند حدوث تغيرات في عدد الإصابات بفيروس زيكا، وفيروس كورونا.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لنوع المعلومات الصحية.

لاختبار هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (٨)
يوضح معنوية الفروق بين متوسطات تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لنوع المعلومات الصحية

النوع	عدد المنشورات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
إرشادات طبية	٤٣٣	١٧٣٢٧.٦٦	٢٤٩٤٤.٣٩٩	٥٩.٢٤٠	٠.٠٠٠
أخبار	٤٠٠	٧٣٧٧١.٢٩	٨٣٧١٢.٢٩٨		
الشكر والتقدير	٢١	٦٢٤٠٦.٩٥	٩٥٢٥١.٨٣٢		
نفي الشائعات	١٢	٢٤٧٠٤.٠٨	٤٤٧٨٩.٢٩٧		

تكشف بيانات الجدول عن وجود فروق دالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان باختلاف نوع المعلومات الصحية؛ حيث بلغت قيمة ف (٥٩.٢٤٠)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو ما يوضح أهمية نوع المعلومات الصحية في زيادة تفاعل الجمهور؛ فكما تكشف بيانات الجدول فقد احتلت المنشورات الإخبارية المرتبة الأولى على صعيد تفاعل الجمهور، حيث حظيت المنشورات المتعلقة بأعداد المصابين والوفيات بأكبر حجم من التفاعل، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت احتلال الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا المرتبة الأولى على صعيد دوافع التماس الجمهور للمعلومات الخاصة بفيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن اهتمام الجمهور انصب على الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا للوقوف على آخر المستجدات بشكل يومي؛ خاصة الأخبار المتعلقة بأعداد المصابين والوفيات^(٧١).

وتوضح بيانات الجدول أن المنشورات المتعلقة بتوجيه الشكر والتقدير للجهات الفاعلة في فيروس كورونا جاءت في المرتبة الثانية على صعيد تفاعل الجمهور؛ وهو ما يعكس تقدير الجمهور لدور هذه الجهات خاصة الأطقم الطبية، التي كشفت أزمة كورونا عن دورهم المؤثر والبطولي في حفظ النفس البشرية.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي والمنشورات التي خلت منها.

لاختبار صحة هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار "ت"، وجاءت نتائج الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (٩)
يوضح نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي والمنشورات التي خلت منها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المنشورات	نوع المنشور
٠.٠٠٠٠	٤.٩٦٦	٥٨٠٤٦.٤٦	٣٣٨٩٠.٦٠	٤٦١	المنشورات التي خلت من مبادئ حلقة الحوار التفاعلي
		٧٥١١٤.١٠	٥٦٧٧٧.٣٣	٤٠٥	المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي

تكشف بيانات الجدول عن وجود فروق دالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي والمنشورات التي خلت منها؛ حيث بلغت قيمة ت (٤.٩٦٦)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو ما يوضح أهمية مبادئ حلقة الحوار التفاعلي في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية؛ فكما تكشف بيانات الجدول فقد زاد متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي عن متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي لم تتضمن مبادئ حلقة الحوار التفاعلي، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات Cindy Ngai وآخرين^(٧٢)، و Yi Yang وآخرين^(٧٣)، و James Kite وآخرين^(٧٤).

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لشكل المنشور.

لاختبار هذا الفرض؛ تم إجراء اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول رقم (١٠)

يوضح معنوية الفروق بين متوسطات بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان وفقاً لشكل المنشور

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المنشورات	الشكل
٠.٣٣٨	١.٠٨٧	٦٣٧٩٨.٧٢٨	٤٦٢١٧.٦١	٦٦٩	المصور
		٧٩٦٠٧.٨٨٥	٣٩٦١٣.٩٤	١٩٢	القائم على الفيديو
		٢٧٢٤٧.١٠١	١٨٥٨٥.٨٠	٥	النصي

تكشف بيانات الجدول عن عدم وجود فروق دالة بين تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان باختلاف شكل المنشور؛ حيث بلغت قيمة ف (١.٠٨٧)، وهي غير دالة عند مستوى

معنوية (٠.٣٣٨)، وهكذا؛ يتضح عدم ثبوت صحة الفرض، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء نتائج الدراسات السابقة التي لم تتفق على غلبة شكل بعينه في الاستحواذ على تفاعل الجمهور، بما يشير إلى أنّ شكل المنشور لا يُعدّ عاملاً حاسماً في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية التي تنشرها وزارة الصحة والسكان عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحث بتحليل مضمون (٨٦٦) منشوراً، نشرتها صفحة وزارة الصحة والسكان عبر صفحتها على موقع الفيسبوك خلال الفترة من التاسع من شهر فبراير عام ٢٠٢٠ م. وهو تاريخ نشر أول منشور للصفحة. حتى الثامن من شهر أغسطس عام ٢٠٢٠ م.

وأوضحت نتائج الدراسة أهمية المعلومات الصحية التي تقدمها صفحة وزارة الصحة والسكان للجمهور، خاصة في فترات الأزمات؛ حيث أوضحت النتائج أن تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا أكبر من تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بالصحة العامة، كما أن الجمهور يتعامل مع المعلومات الصحية في فترات الأزمات باعتبارها مؤشراً لتطور الأزمة أو انحسارها؛ حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية وعدد المصابين والوفيات بفيروس كورونا، وهو الأمر الذي يلقي بالمسئولية على المؤسسات الصحية في تلبية احتياجات الجمهور للمعلومات الصحية خلال فترات الأزمات.

كما أوضحت نتائج الدراسة توسط معدل تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة الصحة والسكان، وهو ما يمكن رده إلى ضعف توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي ضمن منشورات الصفحة؛ حيث جاءت أكثر من نصف المنشورات الخاضعة للتحليل خالية من مبادئ حلقة الحوار التفاعلي، في الوقت الذي أكدت فيه النتائج على وجود فروق دالة بين تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي والمنشورات التي خلت منها؛ حيث زاد متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت مبادئ حلقة الحوار التفاعلي عن متوسط تفاعل الجمهور مع المنشورات التي لم تتضمن مبادئ حلقة الحوار التفاعلي.

وتوضح نتائج الدراسة ضرورة قيام وزارة الصحة والسكان بإيلاء مزيد من الاهتمام للتفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والرد على أسئلتهم، والاستجابة لاستغاثتهم؛ حيث أوضحت النتائج أنه قد جرى الرد على أسئلة الجمهور في ثلاثمائة منشور بنسبة (٣٤.٦٪) من إجمالي المنشورات الخاضعة للتحليل، فضلاً عن الاهتمام بتطوير محتوى حسابات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي؛

خاصة على صعيد توظيف مبادئ حلقة الحوار التفاعلي؛ بما يسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية، وزيادة الوعي الصحي لدى أفراد الجمهور.

ومن الأهمية بمكان التأكيد على ضرورة قيام وزارة الصحة والسكان بتحليل تفاعل الجمهور مع أنشطة الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من نتائج التحليل في تطوير محتوى المعلومات الصحية التي تقدمها الوزارة، إلى جانب أن تحليل تفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي يقدم بيانات ومعلومات مفيدة حول الوضع الصحي في المناطق الجغرافية المختلفة؛ بل إنه قد يكشف عن معلومات مهمة مثل: بؤابر ظهور أمراض أو أوبئة معينة^(٧٥).

وتدعو نتائج الدراسة الباحثين إلى زيادة الاهتمام بدراسة تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي، والمقارنة بين تفاعل الجمهور خلال فترات الأزمات والفترات الخالية منها، والمقارنة بين تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى جانب دراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية على تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة:

(¹) World Health Organization (2020). Risk Communication and Community Engagement Readiness and Response to Coronavirus Disease (COVID-19): Interim Guidance. <https://www.who.int/publications/i/item/risk-communication-and-community-engagement-readiness-and-initial-response-for-novel-coronaviruses> (accessed October 23, 2020).

(²) Tambo, Ernest *et al* (2021). Early Stage Risk Communication and Community Engagement (RCCE) Strategies and Measures Against the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic Crisis. *Global Health Journal*, 5(1), 47.

(³) Strekalova, Yulia A.(2016). Emergent Health Risks and Audience Information Engagement on Social Media. *American Journal of Infection Control*, 44 (3), 363-365.

(⁴) Srivastav, Jatin *et al* (2018). Engaging Audiences on Social Media: Identifying Relationships Between Message Factors and User Engagement on the American Cancer Society's Facebook Page. *Telematics and Informatics*, 35 (7), 1832-1844.

(⁵) Chen, Shi *et al* (2018). Dynamics of Health Agency Response and Public Engagement in Public Health Emergency: A Case Study of CDC Tweeting Patterns During the 2016 Zika Epidemic. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4 (4) <https://publichealth.jmir.org/2018/4/e10827/> Accessed March 23, 2021

(^٦) عجوة، نرمين علي (٢٠٢٠م). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٤ (٤)، ٢٤٩٤-٢٤٣٣.

(^٧) عبد المجيد، أسماء مسعد (٢٠٢٠م). دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩) ٢٠٢٠م. *مجلة البحوث الإعلامية* ٥٤ (٤)، ٣٣٠١-٣٣٥٠.

(^٨) الأمين، مرتضى البشير عثمان وحمد، خالد عبد الحفيظ محمد (٢٠٢٠م). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ٣ (١١)، ٥٥٢-٥٧٠.

(⁹) Chen, Qiang *et al* (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23 (2) <https://www.jmir.org/2021/2/e21463/> Accessed March 26, 2021.

(¹⁰) Ngai, Cindy *et al* (2020). Exploring Drivers for Public Engagement in Social Media Communication with Medical Social Influencers in China. *PLoS ONE*, 15 (10) <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0240303> Accessed March 24, 2021.

(¹¹) Yang, Yi *et al* (2021). Promoting Public Engagement During the COVID-19 Crisis: How Effective Is the Wuhan Local Government's Information Release?". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (1) <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/1/118> Accessed March 26, 2021.

(¹²) Park, Hyojung *et al* (2016). Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 21 (2), 188-98.

(¹³) Kite, James *et al* (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PloS one*, (11) (9) <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0162765> Accessed March 26, 2021.

(¹⁴) Bhattacharya, Sanmitra, *et al* (2017). Social Media Engagement Analysis of US Federal Health Agencies on Facebook. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17 <https://bmcmedinformdecismak.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12911-017-0447-z> Accessed March 26, 2021.

(¹⁵) Strekalova, Yulia A. and Krieger, Janice L. (2017). A Picture Really is Worth a Thousand Words: Public Engagement with the National Cancer Institute on Social Media. *Journal of Cancer Education*, 32, 155-157.

(¹⁶) Yang, Yi *et al*. *Op. Cit.*

(¹⁷) Navarro, Sergio M. *et al* (2020). Identifying New Frontiers for Social Media Engagement in Global Surgery: An Observational Study. *World Journal of Surgery*, 44, 2881–2891.

(¹⁸) Theiss, Sunita Kapahi *et al* (2016). Getting Beyond Impressions: An Evaluation of Engagement with Breast Cancer-related Facebook Content. *Mhealth*, 2 (11) <https://mhealth.amegroups.com/article/view/12304/12765> Accessed March 25, 2021.

(¹⁹) Kite, James *et al*. *Op. Cit.*

(²⁰) Rahim, Afiq Izzudin *et al* (2019). Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (4) <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/4/591> Accessed March 24, 2021.

(²¹) Srivastav, Jatin *et al*. *Op. Cit.*, 1832-1844.

(²²) Rus, Holly M. and Cameron, Linda D. (2016). Health Communication in Social Media: Message Features Predicting User Engagement on Diabetes-Related Facebook Pages. *Annals of Behavioral Medicine*, 50 (5) 678–689.

(^{٢٣}) الشيمي، محمد لطفي زكريا (٢٠٢٠م). اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا Covid-19. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٩ (٣)، ٦١٥.

(^{٢٤}) فهمي، بسنت مراد (٢٠٢٠م). تفاعل الجمهور المصري حول أزمة فيروس "كورونا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٩ (٣)، ٢٠٣.

(²⁵) Strekalova, Yulia A. and Damiani, Rachel E. (2018). Message Design and Audience Engagement with Tobacco Prevention Posts on Social Media. *Journal of Cancer Education* 33 (3), 668-672.

(^{٢٦}) عياد، خيرت معوض (٢٠١٩م). لاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ١٦ (٢) ٢٦٨.

- (27) Kim, Daejoong *et al* (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32 (5), 592.
- (28) Lai, Chih-Hui *et al* (2020). Examining Government Dialogic Orientation in Social Media Strategies, Outcomes, and Perceived Effectiveness: A Mixed-Methods Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 14 (3), 140-141.
- (29) – Chen, Qiang *et al* (2020). Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During the COVID-19 Crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 4.
- BİLGİLİER, H. Aydan and KOCAÖMER Celal (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10 (20), 124.
- (30) Wang, Yuan and Yang, Yiyi(2020). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 4.
- (31) الكوع، معين وفخر الدين، عائدة. إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية". *مجلة البحوث الإعلامية*، ٤٤ (١)، ١٧٦.
- (32) Chen, Qiang *et al*. (2020). *Op. Cit.*, 6.
- (33) Cheng, Yang (2020). The Social-Mediated Crisis Communication Research: Revisiting Dialogue Between Organizations and Publics in Crises of China. *Public Relations Review*, 46 (1), 2.
- (34) Quesenberry, Keith A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. (3rd Edition). Rowman and Littlefield Publishers, 45
- (35) طرابيه، أمين أحمد أمين السيد والطنباري، فاتن عبد الرحمن وعبد الحليم، محمود محمد (٢٠١٩م). استخدام المراهقين لإذاعتهم الجامعية عبر الإنترنت. *مجلة دراسات الطفولة*، ٢٢ (٨٥)، ٣٨-٣٩.
- (36) الزهراني، أحمد علي و سالم، دعاء فتحي(٢٠١٨م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة ٢٠٣٠: (تويتر أنموذجاً). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٦٥، ٢٠١.
- (37) Moran, Gillian *et al* (2020). Message Content Features and Social Media Engagement: Evidence from the Media Industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29 (5) 534-535.
- (38) Smith, Ronald D. (2021) *Strategic Planning for Public Relations*. (6th Edition). Routledge, 455.
- (39) Carrillo-Durán, María Victoria and Tato-Jiménez, Juan Luis (2019). The Benefits of Social Networking Sites in Building Reputation for Enterprises, in: Guerra, Alicia Guerra (Editor). *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. IGI Global. 70
- (40) Theunissen, Petra (2018). Philosophy and Ethics of Engagement, in: Johnston, Kim A. and Taylor, Maureen (Editors). *The Handbook of Communication Engagement*. Wiley-Blackwell. 49.
- (41) Hurst, Bree and Ihlen, Øyvind (2018). Corporate Social Responsibility and Engagement: Commitment, Mapping of Responsibilities, and Closing the Loop, in: Johnston, Kim A. and Taylor, Maureen (Editors). *Op. Cit.*, 133.
- (42) Watkins, Brandi A. (2017). Experimenting with Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude. *Public Relations Review*, 43 (1), 165.
- (43) Heldman, Amy Burnett *et al* (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35 (1), 13.

(٤٤) بداري، هند أحمد (٢٠١٨م). استخدام الإعلاميين للفيديوهات كمصدر أخبار بعينة من الصحف اليومية الخاصة والمواقع الإخبارية المصرية من مارس ٢٠١٨م حتى أبريل ٢٠١٩م. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ١٤ (٢)، ١٣٩-١٧٨.

(٤٥) عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢١م). فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٦ (٥)، ٢٠٩٣.

(٤٦) - الشيمي، محمد لطفي زكريا. مرجع سابق، ٦١٥.

- فهمي، بسنت مراد. مرجع سابق، ٢١٣.

(٤٧) Stoldt, G. Clayton *et al* (2021). *Sport Public Relations*. (3rd Edition). Human Kinetics, 68.

(٤٨) Rahim, Afiq Izzudin *et al*. *Op. Cit.*

(٤٩) Chen, Qiang *et al*. (2020). *Op. Cit.*, 6.

(٥٠) أسماء السادة المحكمين:

- د. أحمد مصطفى كامل.. أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام بجامعة الفلاح.

- د. انجي خليل.. أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

- أ. د. خليل زعموم .. أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة الشارقة.

(٥١) قام بإجراء ثبات التحليل الدكتور حسن عبد الله يحيى أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الحديدية.

(٥٢) عجوة، نرمين علي. مرجع سابق، ٢٤٣٣-٢٤٩٤.

(٥٣) Chen, Qiang *et al* (2021). *Op. Cit.*

(٥٤) الشيمي، محمد لطفي زكريا، مرجع سابق، ٦١٩.

(٥٥) Lu, Wenzhe *et al* (2020). The Importance of Genuineness in Public Engagement: An Exploratory Study of Pediatric Communication on Social Media in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (19) <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7078/htm> Accessed March 26, 2021.

(٥٦) Priadana, Adri *et al* (2020). Health in Digital Era 4.0: Analyzing Reader Engagement Rate on Instagram Account of Government Health Agencies. *Paper Presented on International Conference on Health and Medical Sciences* <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ahms-20/125951893> Accessed March 23, 2021.

(٥٧) Ngai, Cindy *et al*, *Op. Cit.*

(٥٨) Yang, Yi *et al*, *Op. Cit.*

(٥٩) Kite, James *et al*, *Op. Cit.*

(٦٠) Omena, Janna *et al* (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media and Society*, 6 (3) <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940697> Accessed March 24, 2021.

(٦١) Rahim, Afiq Izzudin *et al*. *Op. Cit.*

(٦٢) Navarro, Sergio M. *et al*. *Op. Cit.*, 2881-2891.

(٦٣) عجوة، نرمين علي. مرجع سابق، ٢٤٣٣-٢٤٩٤.

(٦٤) Moran, Gillian *et al*. *Op. Cit.* 534-535.

(٦٥) Strelakova, Yulia A. *Op. Cit.*, 363-365.

(٦٦) Srivastav, Jatin *et al*, *Op. Cit.*, 1832-1844.

(٦٧) Chen, Shi *et al*, *Op. Cit.*

(٦٨) عجوة، نرمين علي. مرجع سابق، ٢٤٣٣-٢٤٩٤.

(٦٩) عبد المجيد، أسماء مسعد. مرجع سابق، ٣٣٠١-٣٣٥٠.

- (٧٠) الأمين، مرتضى البشير عثمان وحمد، خالد عبد الحفيظ محمد. مرجع سابق، ٥٥٢-٥٧٠.
- (٧١) - حسين، إيمان عاشور سيد (٢٠٢٠م). التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤ (٤)، ٢٦٠٤-٢٥٣٧.
- الشيمي، محمد لطفي زكريا. مرجع سابق، ٥٧٧-٦٤١.

(72) Ngai, Cindy *et al*, *Op. Cit*.

(73) Yang, Yi *et al*, *Op. Cit*.

(74) Kite, James *et al*, *Op. Cit*.

(75) Amin, Samina *et al* (2021). Detecting Information on the Spread of Dengue on Twitter Using Artificial Neural Networks. *Computers, Materials and Continua*, 67 (1), 1317-1332.

The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health and Population Facebook Page

Dr. Osama AbdElhameed Mohamed

drosamakfs@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Collage of Mass Communication,
Kafr El Sheikh University

Abstract

This study aims at analyzing the public's reaction with health information on social media during the COVID-19 pandemic period. The study relies on Dialogic Communication and Media Richness theories. The researcher conducts a content analysis of 866 posts published by the Ministry of Health and Population Facebook page between February 9 and August 8, 2020, during that period, Egypt was exposed to the first wave of the COVID-19.

The research concluded that COVID-19 pandemic -related posts received more engagement than posts that were not related to COVID-19 pandemic, the results also revealed a positive correlation between the public engagement with health information and COVID-19 cases and deaths, the results emphasized the role of the dialogic loop in eliciting public engagement with health information, the average public engagement with the posts that included the principles of the dialogic loop was higher than the average public engagement with the posts that did not include the principles of the dialogic loop.

Keywords: Health Information, Public Engagement, Dialogic Communication Theory, Media Richness Theory, COVID-19 Pandemic.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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.
- 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: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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 in Arabic Papers, 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory 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. Yas Elbaity (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. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar 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. 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 & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

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.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg