

دراسة حملات التوعية الصحية الإعلانية لوزارة الصحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Study of advertising health awareness campaigns for the Egyptian Ministry of Health through social media platforms.

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان،

وعميد كلية الفنون التطبيقية – جامعة بدر

Dr. Tamer Abdel Latif Abdel Razek

Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

Dean of the Faculty of Applied Arts, Badr University

proftamer@gmail.com

أ.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التيبوغرافيا بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Prof. Dr. Nisreen Ezzat Gamal El-Din

Professor of Typography, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

drnesrinezzat@gmail.com

الباحثة/ لميس ناجي حامد حجازي

مصمم حر

Researcher: Lamis Naji Hamid Hijazi

Freelance Designer

Lamees.hegazi@gmail.com

الملخص

يتناول هذا البحث دراسة حملات التوعية الصحية للمتلقى و الخصائص التي يمكن الاستفادة منها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للنشر بما فيه من تواصل مباشر و فعال مع المتلقي ، والتأثير الكبير الذي تقوم به حملات التوعية الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يُعد دورها في حملات التوعية الصحية مهماً جداً في نشر المعلومات الصحية وتعزيز الوعي وتحفيز التغيير في السلوكيات الصحية كما انه يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق حملات توعوية مستهدفة حول قضايا صحية محددة حيث يتم استخدام الهاشتاجات والتحديات الصحية لجذب انتباه الجمهور وتشجيع المشاركة والتفاعل ومن هنا يتم تحديد مشكلة البحث وهي التساؤل حول تأثير استخدام وزارة الصحة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية، حيث يهدف البحث إلى دراسة أهم أشكال حملات التوعية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها ورصد الأهداف التي تسعى إليها وزارة الصحة المصرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور مع دراسة وتحليل الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية الحكومية والتي تعتمد عليها وزارة الصحة في التوعية بأخطار الأمراض.

الكلمات الافتتاحية

التوعية الصحية – مواقع التواصل الاجتماعي – التفاعل

Abstract

This research focuses on studying health awareness campaigns targeting the Egyptian audience and the characteristics that can be utilized when using social media platforms as an effective means of dissemination, due to their direct and efficient communication with the audience. The significant impact of health awareness campaigns published on social media platforms is emphasized, as they play a crucial role in spreading health information, enhancing awareness, and motivating behavioral changes. Moreover, social media platforms can be used to launch targeted awareness campaigns on specific health issues, utilizing hashtags and health challenges to attract audience attention, encourage participation, and foster interaction. The research problem is defined as monitoring and studying health awareness campaigns on the Egyptian Ministry of Health's Facebook page. The research aims to study the important forms of health awareness campaigns conducted by the Egyptian Ministry of Health on its social media pages, identify the topics they focus on, and observe the objectives pursued by the Ministry of Health through the use of social media platforms for audience engagement. Additionally, the research aims to identify the design elements and artistic components used in the Ministry of Health's social media pages for health awareness campaigns, along with studying and analyzing the persuasive techniques and strategies employed in government health awareness campaigns, which the Ministry of Health relies on to raise awareness about the dangers of diseases.

Keywords

(Health Awareness - Social Media Platforms - Interactivity)

المقدمة

يؤثر الوعي الصحي بشكل كبير على الحالة الصحية للأفراد، كما يساعد على فهم الظواهر الصحية، والبحث عن أسباب الأمراض، واتخاذ قرارات صحية صائبة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للوعي الصحي أن يلعب دوراً هاماً في تغيير السلوكيات الصحية والوقاية من الأمراض، وعليه فتعد وسائل الإعلام الجديدة مثل شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لتوعية الجمهور وتحقيق التغيير في السلوك الصحي؛ حيث يمكن لهذه الوسائل أن تزيد من حجم معرفة الأفراد وتوفر لهم المعلومات الصحية، وتعزز التفاعل المباشر مع الرسالة الصحية، فجد أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تلعب دوراً مهماً في حملات التوعية الصحية، وذلك باستهداف الشباب وتوعيتهم بأمور الصحة وتوفير المعلومات الصحية لهم. حيث يعتبر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مليارات من الأشخاص، ومعظمهم من الشباب، مما يجعل تلك المنصات وسيلة فعالة للتواصل، والتأثير على سلوكياتهم وممارساتهم الصحية، وبناءً على هذا، تستخدم وزارة الصحة المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية فعالة في حملات التوعية الصحية التي تهدف إلى توعية الشباب وتزويدهم بالمعلومات الصحية الصحيحة، وتشجيعهم على تبني سلوكيات صحية إيجابية، فاستخدامها يعتبر جزءاً هاماً في تحقيق التوعية العامة وتأثيرها على الجمهور بتكلفة أقل وتمكينهم من المشاركة والتفاعل المباشر مع الرسالة الصحية. ولما كانت مواقع التواصل

الاجتماعي تمثل ركنا أساسياً من أركان الإعلام الجديد الذي أصبح يلعب دوراً كبيراً ومهما كأداة للتعبئة الجماهيرية، فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دورها واستخدامه من قبل وزارة الصحة المصرية في التوعية الصحية .

مشكلة البحث

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

- ما هو تأثير استخدام وزارة الصحة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية ؟

أهمية البحث

- يعطى البحث مؤشرات عن أهمية و دور استخدام إعلانات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومة و التفاعل معها و تغيير سلوك المتلقى للرفع من مستوى الوعي الصحي في مصر حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي تمكننا من وضع انطباع مباشر و فوري عن مدى تأثير المتلقى بإعلان التوعية الصحية عن طريق خاصية التفاعل المباشر مع الإعلان , خصوصا مع التزايد الكبير والمستمر لجماهير المستخدمين لهذه الموقع ، مما يساهم في إيصال الرسالة الإعلانية التوعوية بشكل اكبر وبصورة اكثر فاعلية فيساعد في تغيير سلوك المتلقى ورفع درجة الوعي الصحي المجتمعي.

هدف البحث

- رصد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية على المتلقى ، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها.

- رصد الأهداف التي تسعى اليها وزارة الصحة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور.

- دراسة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية الحكومية والتي تعتمد عليها وزارة الصحة في التوعية بأخطار الأمراض وزيادة استجابة الجمهور لإعلانات التوعية .

فرض البحث

- يفترض البحث أن : استخدام وزارة الصحة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوعية الصحية سوف يساهم في وصول الرسالة التوعوية بشكل أكبر و أسرع للجمهور المستهدف، مع تمكينه من المشاركة و التفاعل المباشر مع رسالة التوعية: مما يؤدي إلى التفاعل الإيجابي معها وتغيير سلوك المتلقى.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: دراسة نماذج لحملات إعلانات التوعية الصحية وتوضيح فاعلية استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الرسالة الإعلانية التوعوية بشكل اكبر ودراسة فاعليتها على سلوك المتلقى و بالتالي زيادة الوعي المجتمعي.

- الحدود الزمنية: من سنة ٢٠١٥ حتى تاريخ انتهاء البحث.

- الحدود المكانية: نماذج إعلانية (محلية وعالمية).

منهج البحث

- يتبع البحث المنهج الوصفي متبوعا بدراسة تحليلية لمجموعة من النماذج لحملات التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة المصرية في صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية

- تعرف بأنها مجموع الأنشطة التواصلية والإعلانية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته".^١

- أيضا هي "العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية".^٢

2. أهداف إعلانات التوعية الصحية :

2.1. تغيير المواقف والسلوك: حيث تهدف إلى إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم أو مواقفهم بشكل تدريجي للوصول إلى أهداف صحية محددة. باستخدام استراتيجيات مقبولة من قبلهم.^٣

2.2. توفير المعلومات: حيث تهدف إلى تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والتقارير المتعلقة بالقضايا الصحية المهمة لزيادة الوعي وتمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة، مثل حملة "١٠٠ مليون صحة" التي تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بأهمية الكشف المبكر والعناية بالصحة، والوقاية من الأمراض والتعريف بمضار التدخين.

2.3. التذكير بالقضايا الهامة: تقوم بعض حملات التوعية الصحية بتذكير الرأي العام بقضايا صحية مهمة تحتاج إلى اهتمام مستمر وعدم النسيان و تسليط الضوء عليها.

2.4. توعية بالمخاطر الصحية: تهدف بعض حملات التوعية الصحية إلى توضيح المخاطر الصحية الناتجة عن مشكلة أو سلوك ما للجمهور، حيث يتم تسليط الضوء على المشكلات الصحية وتوضيح مضارها وتأثيرها على حياة الأفراد والمجتمع بشكل عام.

2.5. التوعية بمخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز أضرارها: فتعمل حملات التوعية على إيقاظ الضمائر وإيجاد أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، فالأمراض الخطيرة والتدخين وتعاطي الكحول وحوادث الطرق تكلف الدولة العديد من الأموال؛

3. أنواع الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية:

تتنوع حملات التوعية وتتعدد حسب طبيعة الموضوع والهدف من وراء الحملة، وفيما يلي أنواع حملات التوعية من حيث الرسالة:

أنواع حملات التوعية الصحية			
1 حملات التوعية الصحية الإخبارية	2 حملات التوعية الصحية التعليمية	3 حملات توعية صحية تهتم بالصورة الذهنية	4 حملات التوعية الصحية الإقناعية
تعمل على إيصال المعلومات وتقديم الحقائق والبيانات.	تهتم بتعليم الأفراد كيفية التصرف تجاه قضية معينة.	تهتم بنشر و ترسيخ صورة ذهنية عن المشكلة.	تهتم بزرع اتجاهات جديدة أو تعديل أو تغيير اتجاهات

مخطط (١) يوضح أنواع حملات التوعية الصحية .^٤

3.1. حملات التوعية الصحية الإخبارية

تعمل هذه الحملات على إيصال المعلومات وتقديم الحقائق والبيانات للجمهور عن موضوع الحملة مثل الحملات التي تتعلق بالاعادات الغذائية وزيادة وعي الجمهور بأهمية التغذية الصحية ، وحملات التوعية ضد الأمراض ومثال على هذه الحملات بعض إعلانات التوعية في حملة التوعية ضد كورونا والتي أطلقتها وزارة الصحة المصرية ،انظر شكل (١)



شكل (1) يوضح مثال لحملات التوعية الصحية الإخبارية - قامت بها وزارة الصحة المصرية للتوعية الصحية الإخبارية ضد الأمراض وتقديم الحقائق والبيانات للجمهور.

3.2. حملات التوعية الصحية التعليمية

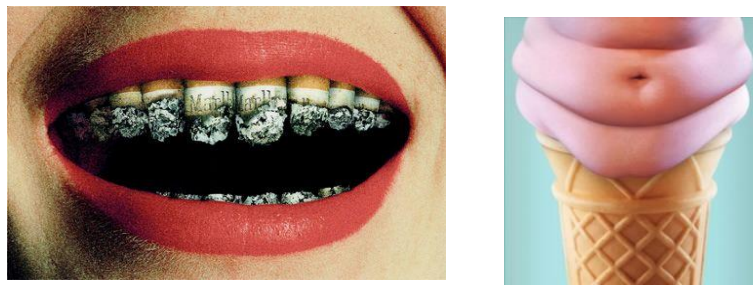
تهتم هذه الحملات بتعليم الأفراد كيفية التصرف تجاه موضوع أو قضية معينة، انظر شكل (٢).



شكل (2) يوضح مثال لحملات التوعية الصحية التعليمية - الإعلان الأول لتعليم الأفراد الطريقة الصحيحة لارتداء الماسك - الإعلان الثاني لتعليم الأفراد كيفية الحفاظ على الرنة و الاهتمام بالصحة.

3.3. حملات التوعية الصحية التي تهتم بالصورة الذهنية

ونُعنى بشكل أساسي بنشر صورة ذهنية عن المرض أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين،انظر شكل (٣)



شكل (3) يوضح مثال لحملات التوعية الصحية التي تهتم بالصورة الذهنية والتي تهتم بترسيخ صورة ذهنية عن المشكلة - الإعلان الأول وهدفه التوعية ضد الطعام غير الصحي الذي يسبب السمنة. الإعلان الثاني للتوعية ضد التدخين و اضراره.

3.4. التوعية الصحية الإقناعية :

ويمتاز هذا النوع بصعوبته، فهو يحتاج للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تهتم هذه الحملات بزراعة اتجاهات جديدة أو تعديل أو تغيير اتجاهات قديمة



شكل (4) يوضح مثال لحملات التوعية الصحية الإقناعية – تهتم بزراعة اتجاهات جديدة أو تعديل أو تغيير اتجاهات قديمة

4. الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات التوعية الصحية:



مخطط (٢) يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات التوعية الصحية.^٦

تختلف الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها إعلانات التوعية الصحية من أجل إقناع الجمهور المستهدف بالسلوكيات و الخدمات التي يروج لها الإعلان ، وتنقسم هذه الاستمالات إلى:

4.1. الاستمالات المنطقية

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية ، وتقديم الأرقام والإحصاءات ، وبناء النتائج على المقدمات؛ انظر شكل (٥).



شكل (٥) يوضح مثال لإعلان توعية صحية يستخدم الاستمالات المنطقية بعرض المعلومات و الحقائق عن مرض سرطان الثدي.

4.2. الاستمالات العاطفية : تعتمد على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية، وتستخدم هذه الاستمالات عندما يصعب تقديم الرسالة الإعلانية بناءً على استمالات عقلية، حيث تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيراً إيجابياً على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للخدمة؛ انظر شكل (٦).



شكل (٦) يوضح مثال إعلان توعية صحية يستخدم الاستمالات العاطفية و يعتمد على تقديم دعاوى شعورية وربط الرسالة بالعاطفة.

4.3. استمالة التخويف : تعتمد على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً أو اجتماعياً في حالة عدم استخدام الخدمة المعلن عنها، انظر شكل (٧).



شكل (٧) يوضح مثال إعلان توعية صحية يستخدم استمالة التخويف و يعتمد على إثارة مشاعر الخوف من تأثير التدخين المميت.

4.4. استمالة الفكاهة : تعتمد على تقديم الرسالة أو الخدمة في إطار نفسي محابي ، حتى توهل المستهلك لاستقبالها و تقبل المعلومات الخاصة بها، انظر شكل (٨).



شكل (٨) يوضح مثال إعلان توعية صحية يستخدم استمالة الفكاهة وربط الرسالة التوعوية بشخصية فكاهية لتقبل المعلومة.

4.5. استمالة تخيلية : تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالرسالة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة ؛ انظر شكل (٩).



شكل (٩) يوضح مثال إعلان توعية صحية يستخدم الاستمالة التخيلية، من خلال ربط الأم برموز البطولة.

5. عوامل نجاح الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية :

هناك شروط لنجاح حملات التوعية الصحية و تتعلق بتحقيق الإشباع و هي :

- 5.1. أن يدرك الفرد أن الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوب فيها.
 - 5.2. أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة الى الخدمات المقدمة.
 - 5.3. أن يدرك الفرد أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول.
 - 5.4. استخدام الوسيلة المناسبة في عرض الرسالة التوعوية ذات خصائص لها القدرة على الوصول للجمهور المستهدف بدقة و فاعلية وسرعة .
 - 5.5. عرض الرسالة بطريقة شيقة .
 - 5.6. دراسة الجمهور المستهدف توجيه الرسالة له باستخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة .
- وإن نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة تمس حياته وإن نجح المرسل في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة وكانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال الإقبال عليه، فالتحدي الأساسي هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له و تحديد ما يجب أن يفعله و التركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب دون جهد كبير إن اتبع توصيات المرسل.

6. الصعوبات والتحديات التي تواجهها الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية:

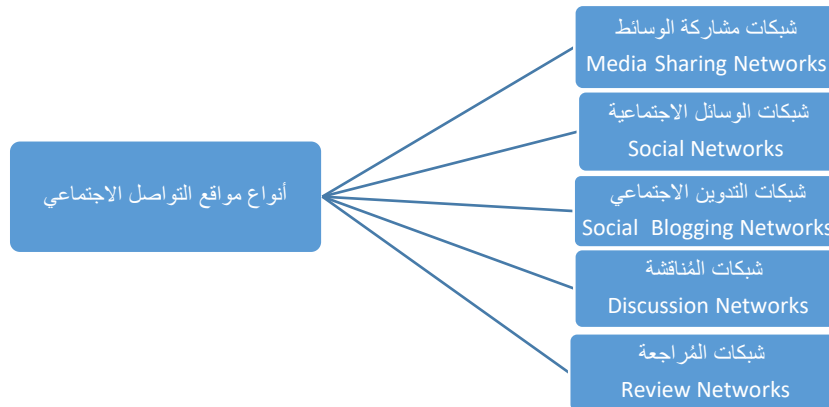
- 6.1. **التأثير الثقافي والاجتماعي:** تختلف الثقافة والتقاليد في مصر، مما يؤثر على استجابة الناس للإعلانات والنشاطات التوعوية لذلك قد يواجه المعلنون صعوبة في تصميم رسائل مناسبة وفعالة تتناسب مع الثقافة المحلية وتتجاوز التحفظات الاجتماعية، و مثال على هذا قضية ختان البنات والتي قد يجد المعلنون صعوبة بالغة في توجيهها لمدن الصعيد وتقبل الناس والاستجابة لها مقارنة بتوجيه نفس الرسالة في المدن الأكثر تحضرًا.
- 6.2. **قضايا الأمية والقراءة:** تعاني بعض المناطق مثل المناطق الريفية والقرى المصرية من معدلات عالية من الأمية والقراءة المحدودة، تتسبب في صعوبة استيعاب الإعلانات المكتوبة فيجب على المعلنين استخدام وسائل بديلة مثل الصور والرسومات والمواد المرئية للتواصل مع الجمهور المتأثر بهذه المشكلة.
- 6.3. **التحديات المالية:** تكلفة الإعلانات والنشاطات التوعوية يمكن أن تكون عائقًا كبيرًا، سواء للجهات الحكومية أو للجهات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية التي قد تعاني من موارد محدودة، مثل منظمات حقوق الطفل والمرأة في الحملات التوعوية الصحية الخاصة بهم، حيث أنه قد يكون من الصعب تمويل حملات توعية كبيرة وواسعة.
- 6.4. **عدم اهتمام الجمهور برسائلها:** أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير، خاصة في القضايا الصحية المنتشرة اجتماعيا أو تمثل عادة يومية مثل التدخين .
- 6.5. عدم القدرة على الوصول للجمهور المستهدف بدقة و فاعلية وسرعة ، نتيجة للظروف الجغرافية في بعض الأماكن ،أو عدم توفر بعض الخدمات مثل وسائل الإتصال و الانترنت بسهولة.
- 6.6. استخدام وسائل باهظة التكلفة لتلك الحملات .
- 6.7. صعوبة التنسيق مع الهيئات الحكومية ذات العلاقة بموضوع الحملة لتحديد الوقت المناسب لبثها.
- 6.8. **صعوبة اختيار معايير التقييم الصحيحة للحملة:** هذه المعايير تبين ما حققته الحملة من أهدافها وليس ما تحقق لها من أو مشاركة أو اختراق و ذلك بأن تخضع تلك الحملات لدراسة مستفيضة مستفيضة من خلال البحوث والدراسات التقييمية قبل وأثناء وبعد نهايتها لقياس مدي نجاحها.

7. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

- مواقع التواصل الاجتماعي هي التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تستخدم للتواصل ونشر المعلومات عبر الإنترنت و يمكن الوصول إليها عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة. تسمح هذه الأدوات للمستخدمين بمشاركة المحتوى ونشره على نطاق واسع كما، يتم إنشاء محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمين عديدين يصل عددهم إلى ملايين، بينما يتم إنشاء محتوى وسائل التواصل التقليدية من قبل عدد قليل من الأشخاص فقط.^{١١}

8. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع من حيث الشبكات، وهي:



مخطط (٣) يوضح أنواع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات.^{١٢}

8.1. شبكات الوسائل الاجتماعية: (Social Networks)

وهي النوع الأكثر شهرة من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي المواقع التي يتم استخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم، كما تُتيح أيضاً نشر المعلومات، والصور، ومقاطع الفيديو خلالها بين المستخدمين، ومن الأمثلة على هذا النوع؛ موقع الفيسبوك، وإكس (إكس تويتر سابقاً) سابقاً، ولينكد إن.^{١٣}

8.2. شبكات مشاركة الوسائط: (Media Sharing Networks)

وهي المنصات الاجتماعية التي تُعنى بشكل كبير بإنشاء الصور ومقاطع الفيديو، ومن ثمّ مشاركتها مع المستخدمين الآخرين، ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع الإنستغرام وموقع اليوتيوب.^{١٤}

8.3. شبكات التدوين الاجتماعي: (Social Blogging Networks)

وهو ما يُعرف بالمُدونات، وهي الشبكات التي تسمح للمستخدم بنشر محتوى معين خاص به عبرها، بحيث يلقي ذلك المحتوى تفاعلاً من قبل المستخدمين الآخرين الذين يُشاهدونه.^{١٥}

8.4. شبكات المناقشة: (Discussion Networks)

وهي تُعنى بمناقشة الأخبار، والمعلومات، والآراء، والتعليق عليها، ويُعتبر هذا النوع مناسباً لإعداد أبحاث تسويقية أيضاً؛ حيث يُمكن طرح الأسئلة ليتمّ الإجابة عنها من خلال تعليقات يضعها المُستخدمون الآخرون، ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من الوسائل؛ موقع (Reddit)، وموقع (Quora).

8.5. شبكات المراجعة: (Review Networks)

وهي المواقع التي تعرض معلومات متعلقة بخدمة معينة أو منتج معين لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين بها ، وتعتبر هذه المنصات ذات فائدة كبيرة لكل من المستهلك والبائع؛ حيث يُمكن للمستهلك معرفة التعليقات الإيجابية والسلبية لأي خدمة أو منتج، حيث لا تُتيح تلك المواقع إمكانية حذف أي تعليق سلبي يوضع من قبل أي مُستخدم.^١ انظر مخطط (2)

9. تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية على المتلقي:

تطورت التوعية الصحية من حيث الوسائل والأشكال، وتأثرت بتقدم وسائل الاتصال والتغيرات في النظم الاجتماعية. وأصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا مهمًا في التوعية الصحية. فموقع فيسبوك على سبيل المثال، يُعتبر واحدًا من أهم المنصات الاجتماعية التي تستخدم لنشر الوعي الصحي. وتتمحور التوعية الصحية حول إعطاء المعلومات والنصائح الصحية، بهدف تمكين الناس من تجنب الأمراض الخطيرة والحفاظ على صحتهم. وتتعامل التوعية الصحية مع الإعلام على مستويين رئيسيين:

المستوى التعاوني: يشمل توظيف الإعلام لتعزيز الثقافة الصحية و التعريف ببرامج الإعلام الصحي.

المستوى الوظيفي: يتضمن بناء سياسة إعلامية تواصلية تحترم قيم المجتمع وثقافته، وتسعى لتقديم المعلومات الصادقة ومعالجة القضايا الصحية، ونشر القيم الصحية بين أفراد المجتمع.^٢ حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في تحقيق التفاعلية والنقاش حول المواضيع الصحية. حيث يستخدم مستخدمو هذه المنصات حساباتهم الشخصية ويشاركون المعلومات والمواضيع الصحية في الصفحات والمجموعات المختلفة. ويتفاعلون من خلال المساهمات والمشاركات والتعليقات وإعادة نشر المحتوى، مما يعكس اهتمام الجمهور بهذه المواضيع ووعيهم بأهميتها.

9.1. تنمية الوعي الصحي و التأثير علي المتلقي ,عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الجديد في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور، مما يعزز الفعل التوعوي من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي عبر دمج عناصر الوسائط المتعددة في الاستراتيجيات العامة للتوعية وتعزيز دافعية سريان المعلومات في اتجاهين أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين المؤسسات الصحية والجمهور، إذ أصبحت السياسات التوعوية الصحية الحديثة تعتمد علي دمج المنصات الإلكترونية بعضها مع البعض الآخر، مثل "اليوتيوب" و "الفيس بوك"، مما يسهل للمنظمات الصحية إدارة المواد أو الصور أو الرسائل أو الصوت والفيديوهات الخاصة بها، وكذلك التفاعل مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومساعدتهم في العثور على المعلومات المطلوبة في أشكال مختلفة، كما أن استخدام القنوات الإعلامية والشبكات الاجتماعية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية والمتطورة للشبكات على مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعي، مما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة من خلال سرعة تبادل المعلومات، كما أن اتجاهات الاستراتيجيات الحديثة للمنظمات الصحية في استخدام شبكات الإعلام الجديد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الإدارة الحديثة وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الصحية لدي المجتمع المحلي، حيث تؤدي وسائل الإعلام الجديد في الوقت الراهن دورًا كبيرًا في استراتيجيات إدارة الانطباع والسمعة علي شبكة الإنترنت، مما يعزز الخدمات الصحية للمنظمات الصحية، وتحسين مصداقيتها، وزيادة الوعي حيال الأمراض والبرامج الوقائية، وتوليد انطباعات وسائل الإعلام الجديدة وكسب مزيد من اهتمام المستخدمين، وبالتالي تحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و

وسائل الإعلام الجديدة أكثر جاذبية وأهمية لقطاعات الصحة والبرامج التوعوية واستراتيجيات محو الأمية الصحية، مما يمكن تكنولوجيات الاتصال الجديدة من نطاق الفرص التوعوية لمساعدة الناس على زيادة المعرفة الصحية وتطوير مهارات البحث عن المعلومات المناسبة، وسد الفجوة الصحية التي تعد موضوعاً كبيراً في حقل التواصل الصحي وتحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية، مما يستدعي من المؤسسات الصحية توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الإلكترونية الجماهيرية مثل (يوتيوب – إكس (تويتر سابقاً) - فيسبوك)، وتفعيل برامج التوعية الصحية والوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين على شبكة الإنترنت وتعزيز البرامج الصحية الوقائية^١

10. أهداف وزارة الصحة المصرية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي للمتلقي:

- 10.1. نشر الأخبار والمعلومات الصحية عن المشكلة الصحية المراد التوعية عنها في مصر، عن طريق نشر الرسائل التوعوية المعتمدة من وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية، مثل قيام وزارة الصحة المصرية بالتوعية عن فيروس كورونا عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم الإحصاءات الخاصة بنسب الإصابة والوفاة والشفاء منه .
- 10.2. القيام بالأنشطة التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي وغرس السلوكيات الصحية السليمة لدى الأفراد من خلال بث الفيديوهات القصيرة والصور الجاذبة التي تتعلق بالوقاية من الأمراض ومنشورات عن إجراء البحوث والدراسات الخاصة بالمرض ، وإيجاد علاج له للتعرف على التحديات والعوائق وطرح الحلول والتوصيات.
- 10.3. تعزيز الشراكة والتواصل مع مصادر الإعلام الأخرى والمؤسسات المختلفة والاستفادة من تجاربهم في تقديم المعلومات الصحيحة والتحذير من الشائعات والمعلومات الخاطئة، حيث قامت وزارة الصحة والسكان المصرية بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية بإمداد "فيسبوك" بالمحتوي العلمي التوعوي، ويقوم "فيسبوك" بدوره بإيصاله إلى أكبر عدد من المصريين وغير المصريين المقيمين داخل مصر، كما تتعامل مواقع التواصل مع المعلومات المغلوطة حول الأمراض، حيث يقوم "يوتيوب" بإزالة أي محتوى أو فيديوهات مغلوطة عن الأمراض.
- 10.4. إبراز الجهود الرائدة والمبادرات الفاعلة لدى الأفراد والمؤسسات العاملة في المجال الصحي، وذلك في صفحات وزارة الصحة المصرية وصفحة رئاسة مجلس الوزراء وصفحة منظمة الصحة العالمية بمصر، بوضع خطة لنشر الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الحكومة لمجابهة الفيروسات والأمراض مثل نشر البيان اليومي عن فيروس كورونا لوزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي.

11. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية الإعلانية :

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات تساعد على التغلب على عقبات حملات التوعية الصحية بمفهومها التقليدي، منها :

11.1. التفاعلية:

و هي الخاصية التي تتيح لمتلقي المادة الإعلامية خبراً أو إعلاناً أو معلومات المشاركة في مناقشة هذه المادة و يدلي برأيه فيها و يعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً ، و بواسطتها يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء ، و هذه الخاصية من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها ، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله^٢

11.2. جمهور واسع:

و هذا الاتساع في مساحة الجمهور المستهدف ناتج من ميزتين :

- رخص الثمن

- الوصلية الفائقة المترتبة على مرونة حاجزي الزمن والمكان للتواصل التفاعلي تسهم في استهداف جمهور واسع، وتوفر الوسائط التفاعلية في أيدي المستخدمين يعزز دورهم في الاتصالات حيث أصبحت تعني أن بإمكان صاحب كل جهاز ذكي أن يتحوّل إلى عنصر فاعل في الفعل الاتصالي^{٢٦}.

11.3. تكاليف منخفضة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتكاليف المنخفضة في مقارنة التكاليف العالية للحملات التقليدية ذلك لكل ما يمنحه مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد من تفاعلية فائقة، وتطبيقات مجانية أو منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى قاعدة الجمهور الأكثر

وفي المجلد، فإن الحملة الإلكترونية توفرّ الورق والطباعة وكل المواد التي كانت تستهلك سابقا لتصل إلى جمهور أقل، فيما تصل الحملة الإلكترونية إلى جمهور أكبر في وقت أقل.

11.4. رجع صدى مباشر وسريع:

رجع الصدى السريع في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي من أكثر المميزات التي تفضّل الإعلان على مواقع التواصل و تعزز الاتصال التفاعلي وتساعد في تحديد مفهوم الاتصال كما أنها توفر سرعة استجابة المستخدمين وتحفزهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى، وهذا ما يجعل المستخدم الفرد يحصل على تغذية متواصلة من الشبكات على مدار الساعة، مما يجعل المستخدم في حالة تفاعلية متواصلة غالب اليوم^{٢٧}. و نجد أن تضاعف عدد المستخدمين لشبكات التواصل يعكس رغبتهم في المشاركة في الحراك العالمي و يشكل قوة كبيرة يمكن استخدامها في حملات التوعية الصحية كما أن سرعة تلقي رجع الصدى توفر تكاليف تعديل الحملات ومعرفة ما يمكن إضافته للحملة من خلال قياس ردة فعل الجمهور المستهدف في وقت أقصر وتجعل تحليل البيانات أسهل وأكثر فعالية. وهو ما يجعل مستقبل الحملة التوعوية الصحية واعداد ومبشرا بفاعلية أكبر^{٢٨}

11.5. تقنيات متعددة للإنتاج والتصميم :

عند توظيف الاتصال التفاعلي في حملة جماهيرية ما، يمكننا أن نختار من طائفة واسعة من الخيارات التقنية لإنتاج المحتوى، حيث أن المزج بين التقنيات أثناء الإنتاج يشهد الآن انتشارا واسعا بين مستخدمي الإنترنت في إنتاج المحتوى بسبب توافر إمكانيات التصوير (كاميرات المحمول) والتحرير (بأداة فوتوشوب كلاود نموذجا) وحتى تحويل الصيغ أصبح ممكنا عبر تطبيقات سوفت وير متاحة بأسعار رخيصة^{٢٩} بالإضافة إلى فكرة الواقع المعزز والتي يجيء توظيفها في إنتاج المحتوى على الإنترنت لضرورة المزج بين عنصري الصورة المتحركة والعامل التفاعلي الذي يكون في يد المستخدم، وهو ما يجعل الجمهور أكثر إقبالا على استهلاك المحتوى الإلكتروني أكثر من المحتوى التقليدي، وهو الأمر الذي جعل الكثيرين يتنبؤون بما هو أبعد من توظيف الاتصال التفاعلي لخدمة الحملة الإعلامية، وهو إمكانية إنتاج المحتوى المتعلق بالحملة من قبل أفراد عاديين ليس بالضرورة أن يكونوا محترفين أو متخصصين في الحاسب أو البرمجة والتصميم. وهو أمر يأخذ في الحسبان عددا من العوامل التي سوف تشجع الاندماج في التصميم من ضمنها سهولة الحصول على برامج التصميم ، أو تقدّم إمكانيات التطبيقات المجانية^{٣٠}

11.6. شبكات متعددة ومرتبطة ببعضها:

منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، تطورت كمواقع تفاعلية متقدمة بفضل البروتوكولات المتطورة. في البداية كان ربط الشبكات ممكناً عبر المنتديات، لكن في الويب ٢.٠ أصبح المستخدم قادراً على ربط منصاته ببعضها ونشر المحتوى بشكل متزامن على عدة شبكات مثل إكس (تويتر سابقاً) وفيسبوك وأنستجرام وسناب شات. هذا الربط ليس مقتصرًا على المحتوى النصي فقط، بل يشمل الصور والصوتيات والفيديوهات والإعلانات أيضاً. هذه التزامنية تثري المحتوى وتوفر أرشيفاً للمستخدم، كما تمكنه من الاتصال بأكثر من شبكة في أي وقت، مما يوفر وقتاً وجهداً في الاتصال. في حملات التوعية الصحية، يمكن ربط وسائط الإعلام التفاعلية مع بعضها البعض بشكل تزامني عبر استخدام هاشتاج في إكس (تويتر سابقاً) أو صفحة في فيسبوك أثناء حملات تلفزيونية مباشرة، أو بشكل غير تزامني عبر إطلاق حملة مرنة التوقيت على منصات متعددة وتلقي التغذية الراجعة.

11.7. الجمهور المستهدف فاعل وليس خاملاً:

هناك مستويات متعددة للتفاعل والتشاركية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تلخيصها كالتالي: المستهلك السلبي، اللاعب، المتابع، المعلق، المواطن، المتعاون، المستثمر، والناشط. هذه المستويات توضح خيارات المشاركة المتاحة للجمهور في حملة التوعية. فالتواصل التفاعلي يسمح للجمهور بالمشاركة في الحملة عبر مستويات مختلفة، وهذا يمثل تحولاً في تاريخ الحملات الإعلامية، حيث كانت تستخدم وسائل تقليدية محدودة في التواصل، فنجد أن التواصل التفاعلي يشجع المشاركة والترويج للحملة بين جمهور آخر غير المعروف للمسؤولين عن الحملة. يتم ذلك من خلال الترابط العنقودي بين المستخدمين وانتقال الرسالة بين شبكاتهم الاجتماعية، ويتحقق ذلك بفضل الاتصال التفاعلي في شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة اللوحية، حيث يمكن للمحتوى التنقل والتأقلم في بيئات مختلفة. هذه الميزة تسمح بانتشار الحملة بشكل واسع ولم يكن ممكناً في الوسائط التقليدية مثل الجرائد والراديو والتلفزيون.

12. التحديّات التي تواجهها الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعي

ورغم كل هذه المميزات والإيجابيات التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه تظل هناك عدد من التحديّات والسلبيات التي تواجهها حملات التوعية الصحية عبره ، ومن ضمنها:

1. كثافة المحتوى وتحدي جذب انتباه الجمهور:

تنامي حجم المحتوى الإلكتروني وتوفرت أدوات إعلامية جديدة، مما أدى إلى زيادة الحملات التي تستهدف المستخدمين، لذلك يعتبر جذب انتباه المستخدم تحدياً كبيراً في ظل هذا التضخم، ولذلك يجب أن يعتني منظمو الحملات بجودة المحتوى وأن لا يكون مملاً أو غير جاذب. يفضل التقليل من العناصر المشتتة وتركيز الجمهور على موضوع الحملة.^{٢٩}

2. سهولة رجع الصدى السلبي والإضرار بسمعة الحملة:

رغم كل المزايا التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمي حملات التوعية ، فإن خطر الحصول على رجع الصدى السلبي يظل هو أبرز المخاطر التي سهّلتها الوسائط الجديدة للجمهور، ومن أنماط رجع الصدى السلبي:

أ- رجع الصدى الذي يعمل على التخويف من الحملة وأهدافها وفقاً لسياقات ثقافية، مثل التخويف من أثر الحملة على البيئة أو الصحة أو عادات المجتمع.

ب- رجع الصدى السلبي للهجوم على الحملة دون أهداف حقيقية (تتمّر ألكتروني).

ت- رجع الصدى السلبي المنافس والذي يأتي من شركات منافسة للتقليل من شأن الحملة.

ث- السبام (spam)، أو الهجوم بغرض إتلاف المحتوى الإلكتروني الذي تتوفر عليه الحملة، وتقوم به عادة فيروسات وليس بشر حقيقيون.

وتعتبر كل هذه المخاطر وغيرها أشكالا من التغذية الراجعة السلبية التي يمكن التعامل معها. ولذلك هناك أشكالا من التعامل مع الأشكال السلبية للتغذية الراجعة منها:

أ- عدم إهمال أي تغذية راجعة خصوصا التي تعتمد على مكوّن فكري أو ثقافي تخويفي (رقم أ) والتي يمكن الرد عليها ببناء صورة ذهنية جيدة أو مناقشة ومحاورة الجمهور في مناظرة عن النقاط التي تثار لتخويف الجمهور من الحملة التوعوية.

ب- فهم عقلية المنافسين واحتواء الهجوم المنافس.

ت- بالنسبة للسبام (spam) والهجمات الفيروسية، فيمكن التعامل معها عبر برامج الحماية.

3. الحملات الإعلانية السلبية التي تجد في مواقع التواصل رواجاً لأنها مجانية وغير مراقبة. وربما يعتبر هذا أبرز سلبيات إعلان التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ وبسبب مجانية المحتوى، يصبح التحكم في الحملات الإعلانية أمراً صعباً ولذلك تنتشر الحملات التي تحرّض على العادات الخاطئة.

و فيما يلي بعض النماذج التحليلية لإعلانات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قامت بها وزارة الصحة المصرية للاستفادة من مميزات و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

النموذج الاول (١) ٣٢



١٠٠ مليون صحة- حملة الوقت يجري إلحق نفسك.	أسم الحملة التوعوية
إعلان توعية صحية يهتم بالصورة الذهنية	نوع الإعلان التوعوي
الوقت يجري حافظ على صحتك واكتسب عادة صحية جديدة.	الرسالة التوعوية
تم اختيار موقع فيسبوك لنشر هذه الحملة و هو من نوع شبكات الوسائط الاجتماعية و التي تتميز باستخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم، كما تُتيح أيضا نشر المعلومات، والصور و الفيديوها	اختيار موقع التواصل من حيث النوع

من خلالها، مما يتناسب مع طبيعة الإعلان كمنشور على صفحة الحملة .	
نجد أن هذا الإعلان حقق انتشارا كبيرا عبر الفيس بوك حيث حقق المنشور ١٠ الاف إعجاب، ٢٦٩ تعليق و ٥٠٢ مشاركة بالإضافة الى ١,٢ مليون متابع و ١,٢ مليون إعجاب لصفحة الحملة على فيسبوك .	الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي
الصورة المرئية : استخدام عناصر ثلاثية الابعاد مثل شكل الساعة لتدل على الوقت و الفاكهة للدلالة على الصحة . النص : استخدام نوع خط واحد في كتابة النص مما يحقق الإنسجام للعين و اختيار نوع الخط واضح يسهل قرائته وهو نوع خط غير كلاسيكي . - استخدام الهاشتاج لاسم الحملة #الوقت_يبجى_الحق_نفسك و الذى هو مرتبط ارتباط حصرى بوسائل التواصل الإجتماعى و هو يعتبر من أهم الطرق المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركة المنشور و الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي حيث يؤدي استخدامه الى التفاعل المباشر من الجمهور المتلقى مع إعلان التوعية وزيادة المشاركة الفعالة و نسبة المشاهدة للموضوع كما يؤدي الهاشتاج الى تجميع الصور و المنشورات معا فى مكان واحد مما يزيد من فرص العثور على هذه المنشورات وزيادة الوعي و سهولة الوصول لكل المعلومات عن الموضوع .	عناصر الرسالة الإعلانية
الشباب من سن ٢٥ إلى ٣٤ هم أعلى فئة عمرية استخداما لفيسبوك يليه الفئة العمرية من سن ١٨ إلى ٢٤ و طبقا للإحصائيات السابق ذكرها فإن وصول إعلانات فيسبوك في مصر يعادل ٥٩,١ بالمائة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين.	الجمهور المتلقى
يهدف الإعلان الى زيادة الوعي الصحى و الاهتمام بالعادات الصحية و الغذائية السليمة واكتساب عادات صحية جديدة مثل المشى ٢٠ دقيقة يوميا .	السلوك
- ظهر الإعلان التوعوي بعنوان رئيسي و هو حافظ على صحتك بنظام غذائى سليم و المشى ٢٠ دقيقة يوميا باللون الأبيض الفاتح على خلفية قاتمة مما يوجه العين الى النص مع وضع شعار وزارة الصحة والسكان الى جانب شعار الحملة ١٠٠ مليون صحة أعلى النص لتوجيه عين المتلقى عليه.	عناصر البناء التصميمي

- بالنسبة للألوان فإستخدم اللون البرتقالي فى شكل الساعة و هو من الالوان الساخنة التى تعبر عن التغيير و الحركة و المرح على خلفية من درجات الأخضر و هو من الألوان الباردة التى تعبر عن الصحة و النقاء و التجدد و هما من الالوان المتقابلة فى عجلة الألوان لتحقيق أقصى تباين لوني مع إضافة الأصفر و الأخضر الفاتح مما يؤدى الى جذب الإنتباه الى الشكل و توجيه العين عليه و يساهم فى سرعة إيصال الرسالة التوعوية . - أما بالنسبة للشكل الأساسى و هو شكل الساعة فوضع على هيئة كتلة بجانب النص بألوان متباينة مع الخلفية لابرار الشكل و جذب انتباه المتلقى له. - ترك فراغ حول الشكل مما يساعد على راحة العين و سهولة المتابعة كما يساهم الفراغ فى إبراز مكونات الشكل (الساعة) و جذب الانتباه لها . - التوازن بين عناصر التصميم من حيث النص و الشكل.	
يستخدم الإعلان الاستمالة التخيلية حيث تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على اهمية ممارسة الرياضة و تخصيص وقت يومي لها ، وربط رمز مسار الركض بشكل الساعة.	الاستمالات الإقناعية المستخدمة



النموذج الثاني (٢) ٣٣

التوعية ضد فيروس كورونا.	أسم الحملة التوعوية
للد من انتشار فيروس كورونا التزم بارتداء الكمامة بالطريقة الصحيحة.	الرسالة التوعوية
إعلان توعية صحية تعليمي.	نوع الإعلان التوعوي

اختيار موقع التواصل من حيث النوع	تم اختيار موقع فيسبوك لنشر هذه الحملة و هو من نوع شبكات الوسائط الاجتماعية و التى تتميز باستخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم، كما تُتيح أيضا نشر المعلومات، والصور و الفيديوها من خلالها، مما يتناسب مع طبيعة الإعلان كمنشور على صفحة الحملة .
الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي	نجد أن هذا الإعلان حقق انتشارا كبيرا عبر الفيس بوك حيث حقق المنشور ٣٥ ألف إتفاعل مع المنشور ١٤٠٠٠ تعليق و ٣٠٠٠ مشاركة بالإضافة الى ٨,٨ مليون متابع لصفحة الحملة على فيسبوك .
عناصر الرسالة الإعلانية	الصورة المرئية : استخدام رسوم كرتونية تشرح بإسلوب بسيط الطريقة الصحيحة لللبس الكمامة باستخدام الوان شعار وزارة الصحة و السكان الأحمر و الابيض على خلفية زرقاء بما فيهم من تباين يجذب عين المتلقى للرسالة التوعوية مع تثبيت هذه الألوان فى كل إعلانات التوعية ضد كورونا لخلق هوية بصرية للحملة و لسهولة التعرف عليها و إعطائها طابع مميز. النص : استخدام نوع خط واحد فى كتابة النص مما يحقق الإنسجام للعين و اختيار نوع الخط واضح يسهل قرائته مع تثبيت حجم وسمك بنط الكتابة حيث استخدم بنط سميك للعمل على وضوح الرسالة و سهولة القراءة . - وضع روابط لصفحة وزارة الصحة و السكان المصرية على كل منصات التواصل الاجتماعي للدلالة على اهميتها و فاعليتها فى نشر المعلومة و المرونة فى التعامل بها . - استخدام الهاشتاج لاسم الحملة #ارتدي_الكمامة و الذى هو مرتبط ارتباط حصرى بوسائل التواصل الاجتماعى و هو يعتبر من أهم الطرق المؤثرة فى توسيع الوصول الخاص بمشاركة المنشور و الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يؤدى استخدامه الى التفاعل المباشر من الجمهور المتلقى مع إعلان التوعية وزيادة المشاركة الفعالة و نسبة المشاهدة للموضوع كما يؤدى الهاشتاج الى تجميع الصور و المنشورات معا فى مكان واحد مما يزيد من فرص العثور على هذه المنشورات وزيادة الوعي و سهولة الوصول لكل المعلومات عن الموضوع .
الجمهور المتلقى	الشباب من سن ٢٥ إلى ٣٤ هم أعلى فئة عمرية استخداما لفيسبوك يليه الفئة العمرية من سن ١٨ إلى ٢٤ و طبقا للإحصائيات السابق ذكرها فإن وصول إعلانات فيسبوك فى مصر يعادل ٥٩,١ بالمائة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين.

السلوك	يهدف الإعلان الى التوعية ضد فيروس كورونا و الى توجيه الجمهور المتلقى إلى الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة لتحقيق اقصى درجة للأمان ضد الفيروس و الحماية من الإصابة به.
عناصر البناء التصميمي	ظهر الإعلان التوعوي برسالة رئيسية فى منتصف الإعلان و هى للحد من انتشار فيروس كورونا التزم بارتداء الكمامة بالطريقة الصحيحة باللون الأبيض الفاتح على خلفية من الأزرق مما يوجه العين الى النص مع وضع جملة التزم بارتداء الكمامة بالطريقة الصحيحة على خلفية حمراء اللون لجذب عين المتلقى لها و التأكيد على أهميتها مع وضع شعار وزارة الصحة والسكان أعلى النص الى اليسار لتوجيه عين المتلقى عليه أما بالنسبة للشكل الأساسي و هى عبارة عن رسوم كرتونية بسيطة لشرح الطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة بوضوح و سهولة في الوان متباينة مع الخلفية مع تكبير شكل ارتداء الكمامة بطريقة صحيحة ووضع علامة صح بجانبه بالون الأخضر فى تباين مع لون الخلفية للتركيز عليه و توجيه الانتباه و جذب عين المتلقى له و توجيه العين إلى الشكل مما يساهم فى توصيل الرسالة التوعوية ونجد ان هذا التباين فى حجم الأشكال و فى الألوان يبرز الشكل , مع ترك فراغ حول الأشكال و الذي يساعد على راحة العين و سهولة المتابعة كما يساهم الفراغ فى ابراز مكونات الشكل الرئيسي للفكرة وجذب الانتباه لها .
الاستمالات الإقناعية المستخدمة	استخدم الاستمالات المنطقية حيث اعتمد الإعلان على مخاطبة عقل المتلقى ، وتقديم النصائح المنطقية و عمل مقارنة بين الطريقة السليمة و الخاطئة لارتداء الكمامة للوقاية من فيروس كورونا.

13. النتائج

- 1- يعد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية مهماً جداً في نشر المعلومات الصحية وتعزيز الوعي وتحفيز التغيير في السلوكيات الصحية.
- 2- استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية والابداعية هو من انجح الاساليب الاقناعية في حملات التوعية الصحية حيث كان له تأثير كبير على الجمهور المتلقى ووصول الرسالة التوعوية بشكل اكبر وترك تأثير ذهني ايجابي لديه.
- 3- امكانية استخدام اكثر من منصة من منصات التواصل الاجتماعي في وقت متزامن مما يساهم في مضاعفة حجم المحتوى على الانترنت وجعل المستخدم في حالة اتصال مستمر وبالتالي الحصول على المعلومات الصحية الوافرة عن المرض وعلى التغذية الراجعة بشكل مباشر مثل استخدام الهاشتاج للربط بين المنصات وسهولة تجميع المعلومات عن الحملة و الوصول لها.
- 4- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية الاعلانية يمكننا من استخدام المعالجات الفنية المختلفة فى الإعلانات والحملات المنشورة مما يدل على تنوع الاساليب الاتصالية المستخدمة مثل استخدام الواقع المعزز والمزج

بين عنصري الصورة المتحركة والعامل التفاعلي لمستخدم مواقع التواصل مما يجعل الجمهور أكثر إقبالا على استهلاك المحتوى الإلكتروني عن التقليدي، كما ذكر في النقطة (١١,٥).

5- الاهتمام المتزايد من قبل وزارة الصحة المصرية لنشر الحملات والمعلومات الصحية على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك وإكس (تويتر سابقاً)) مثل الاهتمام بنشر معلومات عن فيروس كورونا و اعتماد المتلقى على صفحات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات و الإحصائيات عن المرض و ايضا و حملة ١٠٠ مليون صحة و المعلومات عنها و استخدامها للتوعية ضد الأمراض.

14. التوصيات

- 1- التعريف بشكل اكبر بمزايا مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الصحية عن طريق تنظيم دورات تدريبية للقائمين بالاتصال داخل وزارة الصحة المصرية والهيئات المعنية.
- 2- ضرورة دراسته الجمهور المستهدف من حملة التوعية الصحية لضمان توظيف الاساليب المستخدمة بطريقة مناسبة ووصول الرسالة التوعوية لهم وبالتالي نجاح الحملة.
- 3- اجراء دراسات مستقبلية حول دور مواقع التواصل في تشكيل وعي الجمهور اثناء الازمات.

15. المراجع :

أولا- الكتب العربية:

- ١- توفيق أحمد خوجة، (٢٠٠١)، "الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل"، مطابع الفرزدق، السعودية، الرياض، ص ٥٧.
- ٢- رياض أحمر، (٢٠٠٦)، " المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته"، دار آرام للنشر، عمان، الأردن، ص ١٧ .
- ٣- فانت العبهرى، (٢٠١١)، دور الاتصال الشخصي في الحملات الإعلامية لمنظمة اليونسيف - معا نحو بيئة مدرسية آمنة - " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ص ٢٤ .
- ٤- عيبر تباري، (٢٠١٢)، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر : دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ص ٩٣ .
- ٥- مخطط من عمل الباحثة ، يوضح أنواع حملات التوعية الصحية.
- ٦- مخطط من عمل الباحثة، يوضح الاستمالات الاقناعية المستخدمة في إعلانات التوعية الصحية.
- ٧- محمد منير حجاب، (٢٠٠٣)، الموسوعة الإعلامية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، ط١، ص ٢٦١.
- ٨- أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٣)، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط١، ص ١٢٥.
- ٩ - حامد مجيد الشطري، (٢٠١٣)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، ص ٣٨-٣٩.
- ١- حليلة حبوب، (٢٠١٥)، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ص ١١٥.

١ - Michael Ray, "Social network", online article, (2019), [Social network | Definition, Examples, & Facts | Britannica](https://www.britannica.com/technology/social-network), Retrieved 16-12-2020.

١٢ - مخطط من عمل الباحثة، يوضح أنواع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات.

١ - Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, Pages 210-230 "

Edited <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, Retrieved 16-12-2021.

١ - Alexandra Samur (2018), "The History of Social Media in 33 Key Moments" , Retrieved 16-12-2020. Edited <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> ,

- ^{١٥} - محمد منير حجاب، (٢٠٠٣)، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، ط١، ص٢٦١.
- ^١ Media, Ricky Singh (2019), "The History of Social-
<https://medium.com/artlegends/the-history-of-social-media-3a8e67ead780>, Retrieved 16-12-2020. Edited
- ^١ - طاهر دينا زاد، (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية "الفاسبوك" أنموذجاً: دراسة ميدانية لعينة المشتركين في صفحة الفاسبوك للمؤسسة العمومية الاستشفائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس - كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، ص٤٧.
- ^١ - مصعب عبد السلام المعايطة، (٢٠١٤)، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي: دراسة في برنامج صحتك بالدنيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا كلية الآداب والعلوم، الأردن، ص٤٨.
- ^١ - عيشة علة، (٢٠٢٠)، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي و مكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد -١٩) دراسة ميدانية "مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي، ع ١١، ص٥٠٤.
- ^٢ - هويدا عزوز، (٢٠٢٠)، دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٧٦ ص ٧٧-٧٨.
- ^٢ - علي خليل شقرة علي خليل شقرة، (٢٠١٤)، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص٥٥.
- ² - Alessia Borgomastro, (2016), Social TV: Second Screen and Audience Participation-The case of The Voice of Italy, Master Thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, P.(14-27)
- ^٢ - poirier, 2015, "The Advantages of Online Campaigning". Article, available from: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-online-campaigning-27595.html> Retrieved(8-2022)
- ^٢ - Stewart, (2015) Social Media Surrounds us, paper on the conference of social media : Uses and Methodological challenges, Imam Muhammad bin Saud university. Riyadh
- ^٢ - poirier, 2015(مرجع سابق -)
- ^٢ - علم الدين، (٢٠١٤)، الإعلام الرقمي الجديد، البيئة والوسائل. الطبعة الأولى دار السحاب، مصر ص ٤٥.
- ^٢ - poirier, 2015(مرجع سابق -)
- ^٢ - Alessia Borgomastro- (2016, p.15), مرجع سابق
- ^٢ - بدرية العبيد، (٢٠١٥)، كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، ورقة بحثية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، السعودية، متاحة علي: <https://faculty.ksu.edu.sa/ar/badalobaid/blog/130755> تم الإطلاع عليه ٩-٢٠٢٢.
- ^٢ - EPR Staff, (2012) Managing Negative Feedback: Social Media Marketing Campaigns. Article available from: <http://www.pr.com/Managing-Negative-Feedback-Social-Media-Campaigns> Retrieved 8-2022
- ^٢ - Jamie Detmer, (2014) Online Campaign Suggests ISIL Has Sympathizers Worldwide. Article available from: <https://www.voanews.com/a/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html> Retrieved 8-2022
- ^{٣٢} www.facebook.com/100MillionSeha/photos/pb.100046701502034.2207520000./3755632381202848/?type=3
- ^٣ www.facebook.com/photo/?fbid=280757343474885&set=a.122315979319023