

استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك

Persuasion strategies in the social media health message
analytical study of a sample of Facebook pagesأمينة مزيان¹

جامعة الحاج لخضر باتنة

aminameziane39@gmail.com

بدر الدين زواقة

جامعة الحاج لخضر باتنة

zaouaga@yahoo.com

تاريخ الوصول 2019/11/11 القبول 2020/08/06 النشر على الخط 2021/01/15

Received 11/11/2019 Accepted 06/08/2020 Published online 15/01/2021

ملخص:

تحاول هذه الدراسة معرفة مختلف أشكال استراتيجيات الإقناع التي تظهر في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك، وذلك وفق منظور التكنولوجيا المتقدمة، وكذا أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الصحي ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الصحية. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، وتم تطبيقها على عينة من صفحات الفيسبوك "كل يوم معلومة طبية"، "معلومات طبية صحية"، "صحتي"، "الثقافة الطبية"، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن استراتيجيات الإقناع ظهرت بأشكال مختلفة في الرسالة الصحية عبر صفحات الفيسبوك منها: الاستراتيجية السيكو دينامية وكان شكل الرسالة فيها عبارة عن نص، أما الاستراتيجية المعرفية فظهرت الرسالة الصحية فيها على شكل مقطع فيديو. أما شكل النص المرفق بصورة امتازت به الإستراتيجية السلوكية؛ وتعتبر ميزة التنوع من سمات موضوعات الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الإقناع، الرسالة الصحية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك

Abstract:

This study tries to know the different forms of persuasion strategies that the health message answers through Facebook pages, this is based on a compelling persuasive technologies, as well as on the importance of social networking in the health field and how the public interacts with these health messages.

This study was based on the analytical descriptive approach, Using the content analysis tool available on websites, "Everyday Medical Information", "Health Information", "Health", "Medical Culture", the study reached the most prominent results : persuasion strategies have emerged in different forms in the health message across Facebook, the sycho dynamic strategy the format of the message was text, the cognitive strategy has shown the health message in video format, the form of the text attached to a picture was characterized by a behavioral strategy, the advantage of diversity is a subject of a healthy message via the Facebook Network.

Keywords: Persuasion strategies, Health message, Social Media, Facebook

1. مقدمة:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي، حركة تقنية متسارعة، وتطورا كبيرا في مجال وسائل الاتصال وتعددت وسائل التواصل مع الآخرين مع التقدم التقني، وأصبح الإنسان قادرا على التواصل مع غيره دون حواجز. فقد أحدث الإعلام الحديث نقلة نوعية كبيرة، حيث أعطى إمكانية للتواصل بين الأفراد ولعل أبرز وسائل الاتصال تأثيرا شبكة الانترنت وما تحتويه من تقنيات للتواصل، حيث مكنت هذه الوسائل الحديثة-شبكة الانترنت- من اختراق الحدود المكانية وتغلبت على قيود الوقت، المسافة وقهرت قيود الزمن وذلك ما حفز على التفاعل والمشاركة الجمعية وكسر عزلة المجتمع البشري، فهذه التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت ساهمت في إيجاد شكل جديد من الإعلام تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه تسمية الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، فمعظم الباحثين يجمعون على أنه يمثل مظهراً جديداً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم، حيث تعدد وسائل الإعلام الجديد وأدواته وتزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت (1) ولعل أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمنتديات الإلكترونية وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة. وما يجب الإشارة إليه أن الطبيعة التفاعلية التي تميزت بها هذه المواقع التواصلية، قد جعلت منها أداة للتجاوز والتعبئة ومنحتها القوة في التغيير، لما تمتلكه من خصائص إقناعية تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن المهم أن تواكب الأحداث وتسلط الأضواء على المواضيع والقضايا والمشاكل المطروحة بكثرة على الساحة العالمية والوطنية، وبما أن المجتمع العربي يعرف تبديلاً نوعياً على المستوى الديموغرافي، السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي أدى إلى ظهور العديد من المشاكل والأحداث لعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي، الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية ومركزية وثيقة الصلة بجميع عمليات التنمية الشاملة. وفي هذا السياق يبرز دور الموقع التواصلية -فيس بوك- في مواكبة الحياة الصحية وتغطية جوانبها المختلفة بشكل يقدم لمتصفح الانترنت معلومات وحقائق وآراء قد تعمق وعيه الصحي وتحسيسه بضرورة الوقاية من بعض الأمراض، ومنه أردنا من خلال هذه الدراسة معرفة أهم أشكال استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية التي قد يستعين بها القائمين على موقع الفايسبوك في نشره للرسالة الصحية، واختارنا في ذلك الصفحات الآتية: "كل يوم معلومات طبية"، "معلومات طبية صحية"، "صحتي" و"الثقافة الطبية"، كعينة لتحليل مضامينها والتعرف على طبيعة الرسالة الصحية التي تنشر عبر الفايسبوك، والجوانب التي يتم التركيز عليها في نشر القضايا الصحية والتوعوية، التحسيسية وغيرها.

2. مشكلة الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شعبية، فهي تمتلك العديد من الخصائص التي تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، والفايسبوك أحد هذه المواقع وأهمها، والتي أحدثت تحولاً كبيراً في العلاقات والصدقات والنقاشات الثنائية والجماعية، لأنها تدمج عديد الطرق في التواصل والاتصال بين الأشخاص مثل المحادثة الفورية، الكتابة، الصورة، الصوت، تبادل الصور، إرسال رسائل صوتية، تحميلها والتعليق عليها وغيرها من التطبيقات، كما أصبحت وسيلة من وسائل نشر الوعي السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي وكذا الوعي الصحي من خلال إنشاء العديد من الصفحات التي تُعنى بالوعي والتثقيف الصحي للجماهير، لأن الصحة تعد المحرك الأساسي للتنمية الاجتماعية الشاملة.

لذلك يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة واسعة بإمكانيات هذه الوسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور، لأنهم -القائمون بالاتصال- قبل شروعهم في عملية الإقناع برسائلهم الصحية لابد من التزامهم بالإعداد الجيد والكامل للرسالة الإقناعية والتي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة وضرورة تحديد الوقت المناسب مع طبيعة واحتياجات المتلقي.

انطلاقاً من ذلك تأتي هذه الدراسة لتحلل جزئية من جزئيات الإعلام الجديد وأحد وسائله الهامة وهي الموقع الاجتماعي الأكثر تداولاً -الفايسبوك- بالبحث عن أهم استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر الشبكة الاجتماعية الفاييسبوك ، وذلك بإجراء دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على هذا الموقع ، ومن ثم سنحاول الاجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهي استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر صفحات الفاييسبوك؟

- ماهي المواضيع التي تركز عليها الرسالة الصحية عبر صفحات الفاييسبوك؟

- كيف يتفاعل الجمهور مع الرسالة الصحية عبر شبكة الفاييسبوك؟

3. فرضيات الدراسة:

- 1- تعتبر الاستراتيجية المعرفية الأكثر استخداماً في الرسالة الصحية عبر شبكة الفاييسبوك.
- 2- تهدف هذه الصفحات الصحية عبر شبكة الفاييسبوك إلى إحداث تأثيرات معرفية، وجدانية وسلوكية في المتلقي.
- 3- يتفاعل الجمهور بشكل إيجابي مع الرسائل الصحية عبر شبكة الفاييسبوك من خلال التعليقات والإعجابات .

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن استراتيجيات الإقناع ومختلف الأشكال التي تظهر فيها الرسالة الصحية عبر صفحات الفاييسبوك سواء كانت هذه الأشكال نصوص، نصوص مع صور، صور أو مقاطع فيديو.
- الكشف عن كيفية تفاعل الجمهور مع الرسالة الصحية سواء من خلال مشاركة المواضيع أو إبداء الإعجاب أو التعليق عليها.

5. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تبحث عن أهم استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التطبيق على الفاييسبوك كأحد أهم هذه المواقع التي تلقى استخداماً واشتراكاً واسعاً من طرف الجمهور، إذ يمكنه من خلالها التوصل إلى معلومات ومعطيات علمية بشأن نشر المواضيع الصحية، ومحاولة التفاعل معها.

وكل هذا يقودنا إلى توظيف التطورات التقنية التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف المجالات، واستغلال خصائصها في تطوير هذه المجالات بصفة عامة والمجال الصحي بصفة خاصة.

6. نوع الدراسة ومنهجها:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي -الفايسبوك- من خلال وصف الأشكال التي ترد عليها الرسالة الصحية، وطبيعة المواضيع الصحية التي يتم التركيز عليها، والجمهور الذي يتفاعل معها، وذلك بتحليل عينة من الصفحات الصحية عبرها -شبكة الفاييسبوك- وعليه فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تصوير ووصف وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.(2)

والمنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المحتوى، الذي يمكننا من دراسة الرسالة الصحية للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع، خاصة أن اهتمامنا في هذه الدراسة منصب للكشف عن استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفاييسبوك، وذلك من خلال تحليل عينة من صفحات الفاييسبوك، إذ يستخدم هذا المنهج لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفًا موضوعيًا، منتظمًا وكميًا بغرض تحديد أسس الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الاتصال.(3)

7. أدوات جمع البيانات:

نعلم جيدا بأن أي بحث مهما كان نوعه ومهما تعددت أهدافه، لا يستغني أبدا عن أدوات لجمع البيانات لأنها ببساطة العامل الأساسي لإثراء البحث بمختلف المعلومات والحقائق التي قد يغفل عنها الباحث، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة، ومن هذا المنطلق اعتمدت الباحثة أدواتين أساسيتين هما الملاحظة وتحليل المضمون.

1.7. الملاحظة:

تعد الملاحظة أحد أدوات البحث العلمي التي تُجمع بواسطتها المعلومات، والتي تُمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض، فهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه.(4)

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الملاحظة المباشرة من خلال تتبع ما يتم نشره على الشبكة الاجتماعية-الفايسبوك- من مواضيع صحية، عن طريق ملاحظة الأشكال التي ترد عليها الصفحات الصحية، ومختلف الخصائص والمميزات لهذه الصفحات، حيث تم تسجيل ملاحظات مختلفة خلال فترات متباعدة من أجل الاستعانة بها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

2.7. تحليل المضمون:

يعد تحليل المضمون كأحد أهم الأدوات البحثية التي يستعان بها في الكشف عن خصائص وطبيعة المحتوى الإعلامي وتوجهاته لهذا اعتمدته الباحثة، نظرا لكون الدراسة تسعى إلى معرفة أهم استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفاييسبوك، والأشكال المتنوعة التي ترد عليها الرسالة الصحية عبر الفاييسبوك، وكذا الجوانب التي يتم التركيز عليها في نشر القضايا الصحية التوعوية، التحسيسية، وقد اقتضت الضرورة البحثية في هذه الدراسة تحليل مضمون صفحات من موقع الفاييسبوك، مما يفرض على الباحثة استعمال أداة مستجدة في تحليل المضمون، لم تكن معروفة قبل ظهور الانترنت، تدعى تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، أو تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، الذي يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع، وبيئتها الأساسية، التي استفادت كثيرا من تطوير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

و عليه، كانت خطوات إعداد استمارة تحليل صفحات الفايسبوك في هذه الدراسة كما يأتي:

- تم تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والمدخل النظري.
- ثم قامت الباحثة بالبحث على مجموعة المراجع التي عاجلت موضوع تحليل المواقع الإلكترونية، غير أنها وجدت ندرة فيها مقارنة بالمراجع التي عاجلت موضوع تحليل مضمون وسائل الإعلام؛ من صحف وإذاعات أو تلفزيونات . ويعود هذا حسب وجهة نظرها إلى حداثة ظاهرة المواقع الإلكترونية، والتي مازالت قيد البحث، ومن خلال ما توفّر للباحثة من مراجع حول هذه النقطة، استطاعت تكوين نظرة أساسية، وتفصيلية، لمنهجية تحليل مضمون مواقع إلكترونية، للاستفادة منها في تصميم وصياغة استمارة تحليل المضمون.
- وبعد اختيار الصفحات، بدأت الباحثة في إعداد استمارة التحليل، حيث قسمتها إلى فئات التحليل؛ التي قسمت بدورها إلى فئات خاصة بالشكل، وأخرى خاصة بالمضمون، ووحدات التحليل.

وحدات التحليل: إن من أهم خطوات إجراء تحليل المضمون هو تحديد وحدات التحليل، لأنه كلما كان التحديد واضحاً، ودقيقاً ومناسباً لطبيعة موضوع الدراسة، كلما أدى ذلك إلى سهولة الترميز، وثبات نتائج الدراسة. وقد اعتمدت الباحثة على وحدة التكرار كوحدة مناسبة لطبيعة موضوع البحث من أجل معرفة درجة تكرار استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفايسبوك.

فئات التحليل: اعتمدت الباحثة في تحليل الصفحات الصحية عبر شبكة الفايسبوك على نوعين من الفئات تمثل النوع الأول في فئة شكل الصفحات الصحية، أما النوع الثاني فتمثل في فئات محتوى هذه الصفحات، وتتضمن كل فئة مجموعة من الفئات الفرعية التي تسعى في مجملها إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، وعلى هذا الأساس اعتمدت الباحثة فئات مناسبة لطبيعة موضوع الدراسة كما يلي:

1.7. فئات الشكل:

1- فئة شكل استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية التي تنشر عبر الفايسبوك: حيث تهدف هذه الفئة إلى معرفة الشكل الذي ترد عليه الاستراتيجية الإقناعية- معرفية، وجدانية، سلوكية- للرسالة الصحية، حيث يمكن أن تكون هذه الرسالة أو المواضيع على شكل نص أو نص مرفق بصورة أو مقطع فيديو أو صورة وغير ذلك من الأشكال الأخرى.

7.2. فئات الموضوع:

1- فئة أنواع المواضيع التي تركز عليها الرسالة الصحية عبر الفايسبوك: وتهدف هذه الفئة إلى معرفة أنواع المواضيع الصحية التي يتم نشرها سواء كانت، الصحة البدنية، اللياقة البدنية، الصحة المهنية، المحافظة على الصحة الغذائية والصحة الشخصية الأمومة والطفولة وغيرها.

2- فئة أسلوب معالجة الرسالة الصحية: حيث يمكن أن تكون معالجة تعتمد على مجرد نقل للمضامين الصحية أو معالجة تعتمد على التحليل والتفسير.

3- فئة الجمهور المستهدف من خلال الرسالة الصحية عبر شبكة الفايسبوك: حيث يمكن أن تكون هذه الرسالة موجهة لجمهور خاص، والمتمثل في المختصين في المجال الصحي الطبي أو موجهة إلى جمهور عام.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

عندما يقوم الباحث بدراسة ظاهرة معينة أو مشكلة ما فإن الأمر يتطلب أن يحدد مجتمع بحثه، ويتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء، والذين يكونون موضوع مشكلة البحث. (5)

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الصفحات الصحية الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك- من خلال تحديد أهم استراتيجيات الإقناع فيها، حيث تتضمن هذه الصفحات موضوعات صحية متنوعة، ونظرا لوجود كم هائل من الصفحات التي تُعنى بالمجال الصحي عبر الفيسبوك، اختارت الباحثة عينة قصدية من هذه الصفحات اختيارا عشوائيا قدرت بأربع صفحات.

وقد تمثلت خطوات اختيار مفردات عينة الدراسة في ثلاث إجراءات أساسية تمت كالآتي :

- **عينة الصفحة:** تتكون العينة التي شملتها هذه الدراسة من 240 منشورا لكل الصفحات الموجودة على شبكة الفيسبوك، و60 منشورا لكل صفحة تم الوصول إليها بأخذ ست ساعات، موزعة على طيلة فترات النهار والليل؛ لضمان تمثيل كل اليوم.

- **عينة المواضيع الصحية:** تم تحديد مواضيع رئيسية للتحليل هي: الأمومة والطفولة، التغذية، الامراض الجنسية، الصحة والرياضة، مشاكل البشرة والشعر، أمراض الفم، أمراض القلب والشرابين.

- **العينة الزمنية:** اختارت الباحثة الفترة الممتدة من 16 نوفمبر إلى غاية 25 نوفمبر 2018 لإجراء الدراسة التحليلية.

9. مفاهيم الدراسة:

1- استراتيجيات الإقناع(6)

يضع "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط وهي: الاستراتيجية السيكو ديناميكية، الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية، استراتيجية إنشاء المعاني.

- **الاستراتيجية السيكو ديناميكية:** استمدت معطياتها من النموذج الإدراكي وتنطلق من مسلمة مفادها أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع.

- **الاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية:** تفترض هذه الاستراتيجية أن كثيرا من سلوكنا تسيطر عليه توقعات اجتماعية موجودة داخل النظام الاجتماعي التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تسمى إليه تمارس مجموعة قوية من الضوابط عليها.

- **استراتيجية إنشاء المعاني:** استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك المعتمد.

- **وثمة استراتيجيات أخرى** يتم توظيفها عند نشر المواد الإعلامية عبر وسائل الاعلام الاجتماعي، وتعتمد هذه الاستراتيجيات على طبيعة الهدف من الرسالة الإعلامية التي يراد توصيلها إلى الجمهور، ويمكن إيجازها في الآتي:

***الاستراتيجية المعرفية:** وتهدف إلى إعطاء معلومات تفصيلية عن المنظمة وأنشطتها وحملاتها.

***الاستراتيجية الوجدانية:** وتهدف إلى التأثير في عاطفة ووجدان الجمهور المستهدف، ومحاولة إثارة مشاعره من خلال تكوين اتجاه ايجابي نحو المنظمة وأعمالها.

***الاستراتيجية السلوكية:** تهدف إلى توجيه الجمهور المستهدف للقيام بسلوكيات محددة.

فجوهر الاستراتيجية النفسية الوجدانية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال(صفحات الفيسبوك الصحية)، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (الاحتياجات - المخاوف - التصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلي المرغوب فيه والمتمثل في اعجابات وتعليقات متصفحي هذه الرسائل الصحية. مثال على ذلك استمالات التخويف، فهي بمثابة رسائل إقناعية توضح أضرار التدخين على صحة الفرد، لهذا فإن الباحثة اختارت التصنيف الثاني، على الرغم من الصعوبة للعيان في تحديد أثر الإعلام(الرسالة الصحية) في السلوك، إلا أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها خاصة الحديثة منها، تقوم بدور محفز في هذا المجال. ويمكن القول على وجه العموم: بأن المعلومات التي يستقبلها الجمهور من مختلف وسائل الإعلام تصب في المخزون المعرفي، الذي يستقبل أيضا معلومات إضافية من مصادر أخرى وعبر قنوات أخرى. وتتفاعل تلك المعلومات مع المخزون المعرفي المتراكم فتؤدي إلى تكوين صورة معرفية عقلية معدلة يتصرف الجمهور في ضوءها وبموجبها، لذلك فإن التأثير بالرسائل الإعلامية الصحية يعتبر عاملا من بين مجموعة عوامل أو متغيرات تسهم جميعا في إعادة صياغة الصورة العقلية، وهذه بدورها تدفعه لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك ينسجم معه، وهذا قمة الإقناع، الذي يعرف بأنه استخدام الرموز واستغلالها بهدف دفع المتلقين للقيام بأعمال محددة تخدم المتلقي نفسه.

2- الرسالة الصحية:

نتطرق في بحثنا هذا إلى مصطلحي الصحة و التثقيف الصحي

- **الصحة:** هي حالة من التوازن النسبي لوظائف الجسم، وهي علم وفن الوقاية من المرض والارتقاء بالصحة من خلال مجموعة من الجهود المنظمة من قبل المجتمع، وتشمل العديد من المجالات والميادين.

واقترحت منظمة الصحة العالمية تعريفاً للصحة، أصبح محل اتفاق معظم الهيئات المعنية بأمور الصحة والتربية الصحية، وصار تداوله على نطاق واسع، ومفهوم الصحة بالنسبة لها هو: "حالة السلامة والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية الكاملة، وليست مجرد الخلو من المرض والعجز".(7)

و من خلال هذا التعريف، يتضح لنا أن هناك ارتباط وثيق بين الصحة البدنية والنفسية والاجتماعية

وإن سلامة صحة الفرد تشمل جميع هذه الأبعاد، كما أن هذا المفهوم يدعم الإيجابية في التعريف

- **التثقيف الصحي** عرفه "زهير السباعي" -وهو أحد أشهر المتخصصين في هذا المجال- بأنه: "العملية التي نستخدم فيها وسائل التعليم والاتصال لكي ننقل للناس (الأفراد والمجتمعات) المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وعلاجها، بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعاتهم".(8)

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية.(9)

4- الفاييسبوك: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُمكن العضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر أخبار أصدقائه، عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل وأخبار. (10)

المدخل النظري للدراسة

التكنولوجيا المقنعة⁽¹¹⁾

في السنوات الأخيرة استخدمت التكنولوجيا لإقناع المستخدمين لتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم، وكان الفضل في ذلك للباحث*Fogg حين قدم التكنولوجيا المقنعة التي تستهدف تغيير اتجاهات المستخدمين وسلوكهم، وقد تم عرض الإقناع كأساس استراتيجي للتأثير على الناس. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام يذكرFogg أننا "اليوم محاطون بالتكنولوجيا المقنعة، وأن وسائل الإعلام في كل مكان تلامس حياتنا اليومية وخلقت كثيرا من عناصر الإقناع من قبل البشر وتم تصميمها على شكل رموز للتأثير على ما نعتقد. وتُعرف التكنولوجيا المقنعة بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه.

كما يذكر (Fogg 2003) أن الإنترنت هو الوسيط الفعال للتأثير على السلوك البشري، كما يذكر تصميم تطبيقات الإنترنت يمكن أن يكون أداة لزيادة الإقناع من أجل التأثير على معتقدات وتصورات واتجاهات مستخدمي الإنترنت بأسلوب يرغب فيه مسوقو الإنترنت. والحاسبات جزء من وسائل الإقناع التكنولوجي، ولا يقصد بها الاتصال عبر الحاسبات، وإنما يقصد بها التفاعل بين الإنسان والحاسوب -Human-Computer- Interactive (HCI) ، أي أن التكنولوجيا المقنعة تركز بشكل رئيسي على التصميم والبحث والتحليل التفاعلي لمنتجات الحاسبات التي تُصمم لغرض تغيير مواقف الناس أو تصرفاتهم. وبهذا المعنى يتضح أن التكنولوجيا المقنعة تصف تداخل تكنولوجيا الحاسبات والإقناع، وقد أطلق Fogg مصطلح Captology ليوضح منطقة التداخل تلك من خلال الشكل الموضح

الاقناع	الحواسيب
تغيير السلوك	المواقع الالكترونية
تغيير الاتجاهات	الهاتف الخليوية، الاعلانات الالكترونية
التحفيز	الكبيوتر ، البيئة الذكية، الواقع الافتراضي
تغيير وجهات النظر، الامثال	الاجهزة المتخصصة

شكل رقم (1): يوضح تداخل تكنولوجيا الحاسبات والاقناع

وقام Fogg بتطوير وظيفة ثلاثية كونت ما يسمى ب Captology² التي تضمنت بدقة ثلاثة طرق مختلفة لاستجابات المستخدمين لتقنية الحاسبات:

²Captology: Computers As Persuasive Technologies (CAPT-ology)

أولاً: الحاسب كأداة لإقناع الناس من خلال جعل بعض من سلوكهم أسهل أو أكثر كفاءة في العمل، أو قيادة المستخدمين خلال عملية أو أداء محسوب أو قياسات تحفيزية.

ثانياً: الحاسب كوسيط يمكنه إقناع الناس بالسماح لهم بالاستكشاف من خلال العلاقات بين السبب والتأثير أو تقديم الناس مع الخبرات البديلة التي تحفزهم أو تساعدهم على تكرار السلوك.

ثالثاً: يمكن للحاسب كعامل اجتماعي إقناع المستخدمين بتعزيزهم بتغذية مرتدة إيجابية أو بهدف.

وتفيد هذه النظرية دراستنا من خلال الأسس التي ذكرها الباحث Fogg من أن الأهداف الأساسية لأي موقع هو الإقناع، وعليه يمكن استخدام التكنولوجيا المقتنة في مجموعة متنوعة من المجالات بما في ذلك الصحة والسلامة والبيئة والعلاقات الشخصية والاستهلاك والتعليم والمشاركة الاجتماعية... إلخ ومن المهم فهم كيف يمكن تصميم موقع إعلامي مقنع، لأنه من الممكن أن يُستخدم التصميم لعدم معدلات التحول؛ تحويل زوار المواقع إلى مستخدمين، وزيادة عددهم إلى أعداد كبيرة، وخلق تصورات مفضلة للمواقع الاجتماعية

المدخل التطبيقي للدراسة: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية: بعد تطبيق استمارة تحليل المحتوى على عينة الدراسة وخلال الفترة الزمنية التي قدرت ب عشرة أيام (شهر نوفمبر 2018) تحصلنا على الجداول الآتية:

– أهم استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفايستوك:

كشفت نتائج التحليل الكمي فيما يتعلق باستراتيجيات الإقناع في الصفحات الصحية عبر شبكة الفايستوك الآتي:

1- الاستراتيجية المعرفية: تشير إلى نشر معلومات تفصيلية عن المضامين الصحية، التي تساهم في التنقيف الصحي للمتصفح والمشاركين فقد احتلت فيها صفحة **صحتي المرتبة الأولى** بنسبة 46.66% تليها بقية الصفحات، كل يوم معلومة طبية بنسبة 28.33% ثم صفحة **الثقافة الطبية** بنسبة 26.66% و 16.66% لصفحة **معلومات طبية صحية** - هذا بالنسبة لنص مرفق بصورة - أما بالنسبة لمقطع فيديو فقد احتلت صفحة **معلومات طبية صحية** أعلى نسبة قدرت ب 60 %، تليها **الثقافة الطبية** ب 41.66% في حين نجد أن صفحة **صحتي** احتلت نسبة 33.33% لتأتي صفحة كل يوم معلومة طبية في آخر الترتيب بنسبة 21.66% .

أما بالنسبة للنص احتلت صفحة كل يوم معلومة طبية أعلى نسبة قدرت ب 50%، تليها باقي الصفحات بنسب متفاوتة 31.66% لصفحة **الثقافة الطبية** و 23.33% لمعلومات طبية صحية وأقل نسبة لصفحة **صحتي** 20%.

ويرجع ذلك إلى نشر معلومات شاملة عن مختلف الأمراض (السرطانات، أمراض القلب، طب الأطفال...) وأهم أعراضها ومصادر انتشارها وطرق الوقاية منها وأساليب علاجها، وطرق الحد والتقليل من الإصابة بما مثال على ذلك: إلتهاب الجيوب الأنفية، الإصابة بالتهاب الكبد الوبائي A، سرطان القولون... إلخ، وتعليم وتنقيف الأفراد بالأساليب المنطقية والعقلية لطرق النظافة الشخصية والعامة، المهارات في الإسعافات الأولية، ترسيخ العادات الغذائية المنتظمة والتوقف عن ممارسة العادات الصحية السيئة. وأكثر ما اتسمت به موضوعات هذه الرسائل الصحية في شبكة الفايستوك هي ميزة التنوع. فهي تخاطب عقل المشتركين أو المتصفحين بتقديم معلومات ومصطلحات علمية طبية تساعده في حياته اليومية.

هي دراسة لأجهزة الحاسبات كتقنيات مقنعة وهو مجال جديد لاستكشاف التداخل بين الإقناع بشكل عام وبين تكنولوجيا الحاسبات، ويتضمن ذلك التصميم والبحوث وتحليل المنتجات الحاسوبية التفاعلية التي أنشئت لغرض تغيير مواقف الناس

فأسلوب الاستشهاد بالأمثلة يساعد على توضيح المعاني وتوصيل الرسالة الصحية لأكبر قدر ممكن من المستخدمين،

بحيث قد يتكون لدى متصفح الرسالة الصحية اتجاه إيجابي أو سلبي نحوها. فالطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تممه أو على الأقل هو في حاجة إليها ، وهو ما يُعرف بالتعرض الانتقائي.

فصاحب نظرية التحليل المعرفي للإعلام "مارتن فيشباين" (MARTIN FICHBIEN) يرى أن عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، تركز على تلك المعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي و التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه، لأن العقل يقوم تلقائيا بالتفكير في هذا العنصر الجديد ووضعه في ميزان المنطق ومن ثم يقرر إما مخالفته أو تقبله.

2-الاستراتيجية الوجدانية: وهذه الاستراتيجية غالبا ما يتم استخدامها للتأثير في عواطف ووجدان الجمهور وإثارة مشاعره لتبني السلوك الصحي المرغوب، وقد ظهرت منشورات تتبنى هذه الاستراتيجية في كل الصفحات التي تم تحليلها على موقع الفايسبوك على شكل نص بنسبة 50% في صفحة كل يوم معلومات طبية بأعلى نسبة، تليها صفحة الثقافة الطبية بنسبة 31.66% و 23.33% لمعلومات طبية صحية، 20% في صفحة صحي. وهذا راجع إلى أنها تضمنت تحذيرات للجمهور من خطورة بعض الأمراض وما تسبب له من اعتلالات من خلال استخدامهم للرموز والشعارات، فالشعار يعتبر الهوية البصرية للشركة أو أي صفحة، وتعتمد قوة تأثيره على دقة وقوة الهدف من التصميم وانتقاء الأشكال والألوان التي تلعب دور أساسي في الأثر الذي تتركه لدى المتلقي، مثال على ذلك خطورة إصابات اللثة باعتبارها من الإصابات الناقلة للأمراض الخطيرة، أهم أنواع أمراض الجهاز العصبي والأطعمة التي تقي من التشنجات العصبية وتحميه من الزهايمر، السرطانات التي يسببها التدخين... إلخ من خلال نشر فيديوهات وصور توضيحية ، تحذيرية.

ولهذا تعد استمالات التخويف بمثابة رسائل إقناعية توضح أضرار التدخين على صحة الفرد، وأن الهدف من استخدامها ليس مجرد إثارة الرعب في نفوس المتصفح، لكن شرح، تفسير وتقديم حقائق وإحصائيات موضوعية مقنعة تجعل المتلقي يصل إلى استجابة إيجابية وقائية. كما أن

3- الاستراتيجية السلوكية: في إطار هذه الاستراتيجية يتم توجيه الجمهور المستهدف نحو القيام بسلوكيات معينة، وقد ظهرت هذه الاستراتيجية في الرسائل الصحية عبر شبكة الفايسبوك بأعلى نسبة في صفحة معلومات طبية صحية قدرت ب 60% تليها صفحة صحي بنسبة 46.66% ثم صفحة الثقافة الطبية بنسبة 41.66% لتكون صفحة كل يوم معلومة طبية في آخر الترتيب بنسبة 21.66% ، وظهرت على شكل مقاطع فيديو ومنها على سبيل المثال: هل تعرفون ما أسباب ظهور بثور الوجه؟ اختبروا ذلك بأنفسكم، نصائح صحية غذائية (إغسل الخضروات والفواكه قبل الأكل)، احرص على عدم الأكل من الأطعمة المكشوفة لأنها عرضة للجراثيم والفيروسات، ضعف الذاكرة وعدم القدرة على الاستيعاب يجعلنا ننسى كثيرا لهذا نقدم لكم تمارين نشط من خلالها ذاكرتنا، الفحص والإكتشاف المبكر مع المعالجة الدقيقة لسرطان عنق الرحم والمبيض يقللان من معدلات الوفيات... إلخ.

كما قد تجعل هذه الصفحات الصحية -مثلة في الفايسبوك- متصفحها يتوقفون عن ممارسة العادات الصحية السيئة وغير السليمة، وتحررهم من الجهل والتخلف العلمي الصحي والاجتماعي وتخلق منهم أفراد ذوو مستوى عال من الوعي والمعرفة بالحقائق العلمية الخاصة بالصحة من أجل عدم الوقوع في المشاكل الصحية والأمراض، وبشكل سهل ومجاني ودون عناء من خلال التعليقات والمنشورات التي يتشاركونها وتجريب مختلف الوصفات المنشورة، فهذه الصفحات يشرف عليها مختصون في المجال الطبي والصحي.

وعليه فإن الاستراتيجية الوجدانية النفسية الاقناعية قد تحققت من خلال تعديل البناء النفسي الداخلي للمتصفح والمشاركين في هذه الصفحات الصحية.

وعليه فإن صفحة "صحتي" عبر شبكة الفايسبوك، تعتمد أكثر على المنشور المكتوب المرفق بصور ، ذلك أن توظيف الصورة في وسائل الإعلام عموماً، وعلى شبكة الانترنت أضحى من أجديات التسويق الإعلامي، فنحن نعيش في عصر الصورة الرقمية، لهذا فإن أهمية الصورة في صفحات الشبكات الاجتماعية الالكترونية، تأتي من اعتبارها عنصراً يجذب المتصفح لها، وتقع عليه أعينهم قبل النص، ولذلك يجب أن تستغل المساحة التي تحتلها أفضل استغلال، بحيث يكتب عليها محتوى مناسب للمتصفح.

كما أن هذا النوع من المناشير قد يزيد من عدد المتابعين والمشاركين والمعلقين في الصفحة لأن متصفح أو زائر الصفحة لا يقرأ النص كلمة كلمة، وإنما يبحث عن العناصر البارزة داخله، فالصورة التي تحمل شعارات ودلائل وتعليقات يجب أن تتضمن المعلومة التي يراد إبرازها في المنشور؛ وهذا ما يركز عليه القائمون على هذه الصفحات الصحية، بإرفاق منشوراتهم المكتوبة بصور مدعمة، على اعتبار أن الصورة أصبحت اللغة الأكثر شهرة وجاهزية بين الشعوب، فقد غدت أداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، فمصمم المحتوى المرئي لا يكتفي بنشر الصورة بغرض النشر فحسب، ولكن لا بد أن يثير انتباه مُتصفحها ، ولا سيما إذا كان المقصود منها إقناعه بقضية أو موضوع أو فكرة أو منتج، وذلك من خلال استخدام القوالب والمؤثرات التقنية المتطورة التي تسهم في إبراز المادة بشكل لافت.

2- أسلوب تقديم الرسالة الصحية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكة الفايسبوك:

يعد تفاعل الجمهور مع الرسالة الصحية عبر الفايسبوك نشاطاً خاصة الصفحات الصحية التي تم تحليلها - كل يوم معلومة طبية، صحي، معلومات طبية صحية، الثقافة الطبية- حيث لاحظت الباحثة ذلك من خلال التعليقات، الإعجابات وكذا الاشتراكات التي يقدمها المتصفح أو المشارك فيها، فهي تزودهم بطرق الوقاية من مختلف الأمراض وتعزز وعيهم الصحي؛ ويرجع الفضل في ذلك إلى الأسلوب الذي جاءت به هذه الرسائل والذي كان متنوعاً بين تقارير وقدرت نسبتها ب 20.41% و 39.58% بالنسبة للمقالات أما سير الآراء فقدرت نسبته ب 20.83% تليها الرسائل التي اعتمدت على التحليل والنقاش بنسبة 19.16%، ومنه نجد أن المقالات والتقارير من أكثر الأساليب التي تُقدم بها الرسالة الصحية عبر شبكة الفايسبوك .

ويرجع ذلك إلى كون أغلب الرسائل التي تم نشرها هي رسائل صحية عامة تستخدم مصطلحات مفهومة، تنشر بأسلوب سهل وبسيط ، يمكن أن يفهمها المتصفح ويجعلهم على اطلاع دائم بمختلف مواضيع والأمراض الجديدة ، فهي لا تتضمن مصطلحات صحية معقدة أو أفكار لا يمكن أن يستوعبها إلا المتخصصون، وعليه فإن الرسائل الصحية التي تم تحليلها عبر الفايسبوك تخاطب الفرد العادي،

حيث توصلت الدراسة التحليلية إلى أن الصفحات الصحية عبر شبكة الفايسبوك تخاطب جمهور عام بنسبة 50.41% باستثناء بعض الرسائل الصحية التي تكون موجهة إلى الجمهور المتخصص المتمثل في الأطباء، صيادلة... الخ بنسبة 49.58%

فالمعلومة التي تحمل فائدة، وتكون مرفقة بعناصر جذب جرافيكي كصورة أو رسومات مع مزيج من الألوان تساعد في استقطاب عدد كبير من المتصفح وبالتالي زيادة أعداد المشاركين والمتابعين لها ، لهذا يركز عليها القائمون على الصفحة. غير أنه ليس كل ما ينشر من معلومات طبية في الصفحة يكون صحيحاً بالضرورة، لذا يُفضل التأكد من صحتها قبل الأخذ بها، أو مشاركتها عبر الصفحات الخاصة، للمتصفح، ومن يريد تثقيف نفسه صحياً، عليه الاستزادة من مراجع أخرى وعدم الاكتفاء بما ينشر على هذه الصفحة.

في قراءة لهذا الجدول نجد أن أهم مواضيع الرسالة الصحية عبر صفحات الفايسبوك هي مواضيع التغذية بنسبة 31.66%، تليها الصحة والرياضة بنسبة 23.33%، وفي المرتبة الثالثة مشاكل البشرة والشعر بنسبة 30% ثم مواضيع الامومة والطفولة، وأمراض القلب والشرابين بنسبة 30% ،

وعليه نجد أن مواضيع التغذية في مقدمة المواضيع التي يُفضل تصفحها عبر صفحات الفيسبوك، على اعتبار أن التغذية الصحية هي التي تزود الجسم بالعديد من العناصر الغذائية المهمة للحفاظ على صحة الجسم، وامتلاكه الطاقة التي يحتاجها، فالنظام الغذائي المتوازن والصحي يساعد على الحفاظ على صحة وقوة الجسم

خاتمة:

إن التغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام بشكل عام، وانتقالها إلى جميع المجالات الأخرى في المجتمع لتفاعل النظام الإعلامي مع الأنظمة الأخرى سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو صحية، تدل على أهمية مساهمتها في تطوير واقع الإعلام الصحي وإثرائه سواء من حيث المواضيع المعالجة أو من حيث علاقته بالجمهور، ودورها كأحد أهم تطبيقات الاعلام الجديد في توظيف استراتيجيات الاقناع المختلفة، وإثراء وتطوير الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك يتحدد كما يلي:

- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تبصير الأفراد وتنمية إدراكهم وتثقيفهم صحيا من خلال التنوع الكبير للمنشورات التي تحت على المحافظة على الصحة الجيدة، وجعل السلوك الصحي السليم نمطاً يُميز حياتهم، مما يجعلهم قادرين على النهوض والتطور ومواكبة النمط السريع الذي يميز هذا العصر.

- ساهم توظيف استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك، إلى اتباع أساليب حديثة في تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك وعادات الأفراد لتحسين مستوى صحة الفرد، الأسرة والمجتمع بشكل عام، وخاصة فيما يتعلق بصحة الأم الحامل والمرضع، صحة الطفل، صحة المنزل والعناية بالتغذية الصحية السليمة وطرق التصرف في حالات الإصابات البسيطة وفي حالة المرض وجميع الأعمال التي يشارك فيها كل أب أو أم بطريقة إيجابية من أجل رفع مستوى الوعي الصحي في المجتمع.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- وداد شيمسي: منتديات الحوار الالكترونية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية، منتديات الجلفة أنموذجا، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة، 2014/2015، ص202.
- 2- سمير محمد محسن: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، دط، 1995، ص38
- 3- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص96
- 4- صالح بن حمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، دط، 2010، ص366
- 5- محمد عبد الفتاح الصريفي: البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص185
- 6- ملفين - ديفليير، ساندرابول-روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993، ص379

- 7- محمد سلامة: العوامل الاجتماعية والاقتصادية وأثرها على الوعي الصحي، دار الوفاء، القاهرة، ط1، 2007، ص 47
- 8- زهير السباعي وآخرون: التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه، دار السباعي، الرياض، ص88
- 9- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، الإمارات العربية المتحدة، ط2013، ص1، ص20
- 10 علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص65.
- 11- معين صالح يحيى الميتمي: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الانترنت، دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الانترنت، أطروحة دكتوراه في الاعلام، جامعة القاهرة، 2012.

الملاحق

اسم الصفحة	كل يوم معلومة طبية	معلومات طبية صحية	صحتي	الثقافة الطبية
- طبعة الصفحة	نشر معلومات طبية	تقدم استشارات طبية	نشر مواضيع صحية، طبية	نشر ثقافة صحية علمية
- شعار الصفحة	الموقع الطبي الأول في العالم العربي	طبيبك. كوم	أجوبة طبية لهوموك الصحية	ثقافة طبية علمية تربوية
-العنوان الإلكتروني	www.dailymedicalinfo.com	www.6abibak.com	www.sohati.com	www.doctors-globe.com
-ألوان الخلفية	بنفسجي، أخضر، بني، أبيض	أخضر، أبيض، برتقالي	أبيض، أخضر	أبيض، أزرق
-عدد المعجبين	16.408.770 معجب	14.264.030 معجب	9.920.638 معجب	41.793 معجب
- سنة تأسيسها	جانفي 2010	17 جانفي 2011	لم يذكر	لم يذكر
البلد الذي تنتمي إليه الصفحة	القاهرة	غير محدد	بيروت (لبنان)	غير محدد

الجدول رقم 1- بطاقة فنية لشكل إخراج الصفحات التي تم تحليلها عبر موقع الفيسبوك

استراتيجيات الإقناع		الاستراتيجية الوجدانية		الاستراتيجية المعرفية		استراتيجية السلوكية		الثقافة الطبية
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
30	50	14	23.33	12	20	19	31.66	نص
17	28.33	10	16.66	28	46.66	16	26.66	نص مرفق بصورة
13	21.66	36	60	20	33.33	25	41.66	مقطع فيديو
60	100	60	100	60	100	60	100	المجموع

الجدول رقم 2- يبين شكل استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر شبكة الفيسبوك

النسبة المئوية%	التكرار	أسلوب تقديم الرسالة الصحية
21.34	19	تقارير
58.42	52	مقالات
11.23	10	سير آراء
08.98	08	تحليل ونقاش
100	240	المجموع

جدول رقم-3- يبين أسلوب تقديم الرسالة الصحية عبر شبكة الفايبربوك

النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة الجمهور المخاطب
50.41	121	جمهور عام
49.58	119	جمهور متخصص
100	240	المجموع

جدول رقم-4- يبين طبيعة الجمهور المخاطب في الرسالة الصحية

الثقافة الطبية		صحتي		معلومات طبية صحية		كل يوم معلومة طبية		مواضيع الرسالة الصحية عبر الفايسبوك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
16.66	07	11.11	05	3.79	03	24.71	22	الأمومة والطفولة
45.23	19	22.22	10	21.51	17	12.35	11	التغذية
9.52	04	20	09	2.53	02	14.60	13	الأمراض الجنسية
7.14	03	26.66	12	11.39	09	16.85	15	الصحة والرياضة
14.28	06	11.11	05	22.78	18	22.47	20	مشاكل البشرة والشعر
4.76	02	2.22	01	17.72	14	3.37	03	أمراض الفم
2.38	01	6.66	03	20.25	16	5.61	05	أمراض القلب والشرايين
100	60	100	60	100	60	100	60	المجموع

جدول رقم-5- يبين مواضيع الرسالة الصحية عبر شبكة الفايسبوك