

# أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التوعية المجتمعية بالعمل الإنساني

(دراسة تطبيقية على منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر)

مقدمه الطالبة:

نيفين محمد خليل

إشراف

الدكتور

حيّان ديب

بحث أُعدَّ للتسجيل على درجة الماجستير في إدارة الاعمال

الإدارة التنفيذية - قسم التسويق

## الإهداء

الى من زرعت في نفسي كل معاني الحب والتضحية والوفاء والإخلاص.. وأورثتني أعظم دوافع العلم والمعرفة..

الى صاحبة الفضل الأول والأخير في كل خير حدث وسيحدث..

الى من ترافقني وتنير طريقي في كل لحظة من أيام حياتي..

الى نبراسي وقدوتي الأولى..

الى نور نفسي المظلمة ورجائي وتعزيتي وابتهاجي

الى شفيعتي وقمري وملاكي في السماء

الى روحك السابحة في ثنايا الخلود..

## قديستي .. ماما

الى القلب الكبير ومثلي الأعلى

الى قدوتي ومصدر فخري..

الى من اعطاني بسخاء ودون مقابل كل المحبة والحنان وتحمل من أجلي الكثير حتى آخر أنفاسه..

الى من كان لي السند والعون المادي والمعنوي في مشواري الطويل

الى التشامخ الذي حملني بقلبه ففاض قلبي بمحبته..

الى من أحمله في صحو عيني ونبرة صوتي ودفء قلبي..

الى رجلي الأول وحببي الأخير الذي اختار أن يرافقني من بعيد فكان البركة والرضا في أيامي..

## الى روحك الطاهرة.. بابا

## الشكر والتقدير:

الى أعز الناس وأقربهم الى قلبي.. الى زهراتي وعزيزات قلبي ونور أيامي وكنزي.. نيرمين و نورهان و نورمان..

أخواتي الحبيبات ..

الى العينين الذين استمد منهما القوة والاستمرار.. الى صورة الملاك والبراءة وأعذب ما في عمري..

أختي نيلم

الى سندي بعد ربي وأبي.. رجل الكفاح والقيم والمبادئ.. رجل العطاء اللامحدود والحب اللامتناهي..

عمي أحمد الغالي

الى شركائي في الدراسة والتأخير والتوتر والتعب والتحفيز المتبادل عند كل يأس.. ولاحقاً كل النجاحات

العزیزان. نورس الخوراني وكمال المنجد

الى استاذي الدكتور حيان ديب لصبره ووقته وعلمه الواسع وارشاداته القيّمة..

الى من شاركني أفراحي وأحزاني وعلمني وساعدني ودعمني وآمن بي وكان لي خير رفيق.. أصدقائي وزملائي

ii.....	الفهرس
iv.....	الملخص التنفيذي
١ .....	مقدمة
١ .....	الدراسات السابقة
٤ .....	٢,١ مشكلة البحث
٥ .....	٥,١ مجتمع وعينة البحث
٦ .....	٦,١ أهمية البحث
٦ .....	٧,١ أهداف البحث:
٦ .....	٨,١ هيكلية البحث
٧ .....	<b>الفصل الأول – الإطار النظري</b>
٧ .....	مقدمة:
٧ .....	تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها:
٨ .....	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
٩ .....	استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:
٢٠ .....	توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإنساني:
٢١ .....	التقنيات الناجحة لاستثمار مواقع التواصل الاجتماعي:
٢٢ .....	الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في حالات الأزمات:
٢٢ .....	أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً:
٢٢ .....	بناء الموثوقية:
٢٣ .....	التعامل مع الانتقادات والتعليقات السلبية:
٢٣ .....	الجاهزية في مواقع التواصل الاجتماعي:
٢٣ .....	الميزانية المصروفة على مواقع التواصل الاجتماعي:
٢٣ .....	كيفية العملاء مع الزملاء في برنامج الاحتياجات الإنسانية:
٢٤ .....	المحتوى الفعال:
٢٤ .....	المحتوى الملائم:
٢٥ .....	<b>الإطار العملي</b>

٢٥	.....	مقدمة:
٢٦	.....	منهجية البحث:
٤٣	.....	النتائج:
٤٥	.....	التوصيات:
٤٧	.....	المراجع:
i	.....	ملحق أ -

## الملخص التنفيذي

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التوعية المجتمعية بالعمل الإنساني، بالتطبيق على منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وقد اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي من ناحية الأداة الرئيسية للبحث والتي كانت استبانة تم إخضاعها للتحكيم من قبل المشرف الدكتور حيان ديب، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تمثلت من الأفراد حيث تم توزيع على ١٥٠ من الأشخاص، وتم استرداد ١٣١ استبانة قابلة للتحليل، بنسبة استرداد 87%، كما أنها اعتمدت المنهج النوعي، حيث تم إجراء مقابلات معمّقة مع القائمين على صفحة الفيسبوك الخاصة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر للتعلم في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وقد توصلت الباحثة إلى النتيجة الهامة في الدور الهام الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي على التوعية المجتمعية بالعمل الإنساني، وقدمت مجموعة من التوصيات التي تفيد منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في تفعيل وزيادة المشاركات على مواقع تواصلها الاجتماعي لمزيد من التوعية المجتمعية بأعمالهم الإنسانية.

### Abstract

The aim of the study was to investigate the effect of the social media on the social awareness of the humanitarian work in Syria.

The study adopted the descriptive analytical approach in terms of the main tool of research, which was a questionnaire that was subject to arbitration by supervisor Dr. Hayyan Dib, and was distributed to the sample of the study which was represented by individuals as it was distributed to 150 people, and 131 analyzable questionnaires were returned, with a percentage 87% refund, it also adopted a qualitative approach, in which in-depth interviews were conducted with those on the Facebook page of the International Committee of the Red Cross to delve into the uses of social networking sites of the International Committee of the Red Cross, and the researcher reached an important result in the important role that social media plays to raise awareness. Community based on humanitarian work and made a set of recommendations that benefit the International Committee of the Red Cross in activating and increasing posts on its social media to increase community awareness of their humanitarian work.

## مقدمة

أحدثت تكنولوجيا الانترنت نقلة نوعية في تقنيات الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت بفضائها الواسع، ومهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب، وتبادل الآراء والاهتمامات، الأمر الذي أحدث تغييراً في وظائف وسائل الإعلام، وجعلها أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وقلت صعوبات الوصول إلى المعلومة، ومتابعة الأحداث، وهو ما فرض واقعاً اجتماعياً جديداً، وقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، والإسهام في أعمال خيرية وإنسانية على نطاق واسع في المجتمع.

كما ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط زيادة الروابط بين الأفراد، حيث أدت الحالة التفاعلية بين الأفراد إلى تشكيل شبكات اجتماعية افتراضية متنوع، بالتركيز على العلاقات بين البشر، وعلى الانسان كونه محركاً للتنمية.

تدعم مواقع التواصل الاجتماعي عمل المنظمات الإنسانية بشكل كبير، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جاء هذا البحث ليلسط الضوء على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التوعية المجتمعية للعمل الإنساني من خلال المنظمة الدولية للصليب الأحمر.

## الدراسات السابقة

### دراسات سابقة باللغة العربية:

#### ١- دراسة (الحري، ٢٠١٣) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"

هدفت الدراسة لاستكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، وقد توصلت الدراسة إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي أدوار في حال السلم والأمن وأدوار التعليمية والإخبارية، وفي حال الاضطرابات والنكبات تنقسم إلى أدوار داخلية في بيان الحقيقة وتسليط الضوء على الأضرار والخسائر وتوضيح طرق وأساليب الدعم المساعدة، وأخرى خارجية حال النكبات والاضطرابات في التوعية الصحية والأمنية إضافة للتنسيق الخيري للدعم والمساعدة.

٢-دراسة (الداغر، ٢٠١٨) بعنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات

في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين قيم التطوع ومنصات التواصل الاجتماعي، والأثر النفسي الذي يتركه

العمل الاجتماعي لدى الشباب، مثل احترام الذات، والثقة بالنفس، وتقدير قيمة العمل، والمشاركة في

اتخاذ القرار، وكذلك دور منصات التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأزمات، وحث الشباب على

التطوع، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي بيانات لمخططي وواضعي استراتيجية إدارة اتصالات

الأزمة في المجتمع السعودي مستقبلاً. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها يشير إلى أهمية

شبكات التواصل الاجتماعي في الأزمات والكوارث بالحث على التطوع

دراسات سابقة باللغة الأجنبية:

١- دراسة (Kumar & Saini, 2014) بعنوان:

**Social Marketing and Consumer Awareness of NGOs**

**Activities**

التسويق الاجتماعي هو عملية للتأثير على السلوك البشري على نطاق واسع، وذلك باستخدام مبدأ

التسويق لغرض المنفعة المجتمعية بدلاً من الربح التجاري. سطلت الدراسة الضوء على مواقع التواصل

الاجتماعي كأداة للتسويق الاجتماعي، حيث تم أخذ عينة من ٢٠٠ شخص من المناطق الثلاث في ولاية

هاريانا، وقد أظهرت النتائج أن المجيبين يدركون في الغالب المنظمات غير الحكومية، والمصدر الرئيسي

للمعلومات حول أنشطة المنظمات غير الحكومية هو المعلومات المباشرة من المنظمات غير الحكومية.



٢- دراسة (Cacija, 2015) بعنوان:

## **The Non-Profit Marketing Process and Fundraising Performance of Humanitarian Organizations: Empirical Analysis**

ترتبط هذه الورقة نجاح جمع التبرعات للمنظمات غير الربحية بعملية التسويق الخاصة بها، مع تضمين الأبعاد المالية وغير المالية لأداء جمع الأموال في الدراسة. يعتمد الجزء العملي على البحث في المنظمات الإنسانية الكرواتية، كما يستخدم منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتقييم الفرضيات المتعلقة بالتأثير الإيجابي لأنشطة التسويق غير الربحية على بعدين من أداء جمع التبرعات، كما يناقش وتحقق تجريبياً من تأثير التغذية الراجعة لجمع التبرعات على (إعادة) تعريف أنشطة التسويق، كما تناقش الآثار المترتبة على ممارسات التسويق والإدارة غير الربحية إلى جانب توصيات للبحث المستقبلي.

٣- دراسة (Dufty, 2015) بعنوان:

## **The Use of Social Media in Countrywide Disaster Risk Reduction: Public Awareness Strategies**

تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في الكوارث الحديثة من قبل مديري الطوارئ خاصة لتحذير الناس والمساعدة في تنسيق الاستجابة والانتعاش. ومع ذلك، فإن استخدامه في الوقاية من الكوارث والتأهب لها أقل فهماً. تتناول هذه المقالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التوعية بالحد من مخاطر الكوارث في جميع أنحاء العالم من خلال مراجعة الأدبيات ورأي الخبراء. ويخلص إلى أنه غير مستغل بشكل عام في الاستراتيجيات الرئيسية للتوعية بالحد من مخاطر الكوارث، على الرغم من وجود برامج قوية تعمل في بعض البلدان ذات استخدام عالي لوسائل التواصل الاجتماعي

من خلال مناقشة الدراسات السابقة، يمكن للباحثة تسجيل الملاحظات التالية:

جاءت العديد من الدراسات لتركز على العمل الخيري، سواء من خلال الجمع للعمل التطوعي، أو من خلال تجميع التبرعات، أو نشر رسائل التوعية الاجتماعية.

أما هذا البحث فقد جاء ليركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالأعمال الإنسانية، وذلك من خلال منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في سورية.

## ٢,١ . مشكلة البحث

تعمل العديد من منظمات العمل الإنساني، ومنها منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر على تقديم الخدمات الإنسانية والاجتماعية في العديد من المجالات، مثل الصحة، المياه والإسكان، الإغاثة، الحماية. وقد تم تحديد المشكلة الأساسية للبحث من خلال مقابلات مع أشخاص، تبين ضعف وعيهم، ومعرفتهم بالخدمات الإنسانية التي تقدمها منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

ولتحقيق أهداف المنظمة تعمل على تحديد الشرائح الاجتماعية المستهدفة ضمن دراسات معمّقة تأخذ وقتاً طويلاً في غالب الأحيان. إن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم حلاً مساعداً في تفاعل الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات للفت الانتباه لمتطلبات العمل الإنساني، لتستجيب المنظمات بسرعة وبفعالية للحاجات الطارئة بوقت أقل وبسرعة أعلى.

تكمن المشكلة في ضعف الوعي لدى الأفراد في مناطق النزاع والأزمات في الوصول إلى المنظمة ذات الصلة بخدمات معينة. وقد جاء هذا البحث لتسليط الضوء على الدور الهام لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر

الوعي حول الخدمات الإنسانية لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، والمقدمة في سورية.

بناء عليه، يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي نشر التوعية حول الخدمات الإنسانية للصليب الأحمر؟

٢- ما هي وسائل اللجنة الدولية للصليب الأحمر في نشر الوعي حول خدماتهم الإنسانية؟

٣- كيف يستخدم اللجنة الدولية للصليب الأحمر وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بخدماته الإنسانية المقدمة في سورية؟

٤- ما هي أفضل الوسائل في نشر التوعية المجتمعية للعمل الإنساني؟

## ٤,١. منهجية البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تضمن مسحاً بالرجوع إلى المراجع والمصادر الجاهزة لبناء الإطار النظري للدراسة، وجمع البيانات من خلال أداة الاستبانة، إضافة إلى مقابلات مع العاملين في منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

## ٥,١. مجتمع وعينة البحث

يتألف مجتمع الدراسة من منظمات العمل الإنساني، أما عينة الدراسة فتمثل عينة عشوائية من العاملين في منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وأيضاً أفراداً من خارج منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من المجتمع بشكل عام، وخاصة في الأماكن المتضررة، بسبب نقص الوعي بشكل عام بخدمات اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

## ٦,١ . أهمية البحث

الأهمية العلمية: ندرت الدراسات في المجال التسويقي للعمل الإنساني، وقد جاء هذا البحث ليثري المعرفة في هذا المجال، مع كون أن هذه الدراسة في سورية وفي المنظمات الإنسانية العاملة فيها.

الأهمية العملية: وضع إطار عمل ومنهجية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

## ٧,١ . أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة أساسية إلى ما يلي:

١- كيفية نشر التوعية المجتمعي بالعمل الإنساني للصليب الأحمر من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي.

٢- توضيح وسائل اللجنة الدولية للصليب الأحمر في نشر التوعية المجتمعية بعمله الإنساني.

٣- كيفية استخدام اللجنة الدولية للصليب الأحمر لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية

بخدماته المقدمة.

٤- أفضل الوسائل في نشر التوعية المجتمعية بالعمل الإنساني لمنظمة اللجنة الدولية للصليب

الأحمر.

## ٨,١ . هيكلية البحث

• الفصل التمهيدي

• الإطار النظري:

• الإطار العملي:

• لنتائج

• التوصيات

## الفصل الأول – الإطار النظري

### مقدمة:

تطورت وسائل الاتصال مع مرور الزمن، إذ شهد العالم العربي خلال السنوات الأخيرة، ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا سيّما Facebook, Twitter حيث انتشرت هذه المواقع بسرعة من عام ٢٠١١.

وقد ساهم ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في بروز استخدامات جديدة لدى المواطن، مع امتلاكه لأدوات تواصل حديثة، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي - خلال الآونة الأخيرة - تسيطر على جدول أوقات الشباب وأفكاره.

### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع، ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات.

وقد انطلقت تجربة مواقع التواصل الاجتماعي مع موقع Classmates.com وفي سنة ١٩٩٧ تم إحداث موقع Six Degrees الذي أتاح لمستخدميه نشر ملفات والتعليق وتبادل الرسائل مع المشتركين بهذا الموقع.

وتعد تجربة مواقع التواصل الاجتماعي هي العامل المساهم في تواصل الأفراد من مختلف بقاع العالم حول قضاياهم، لينشأ فيما بعد موقع My Space الذي اتبع نفس المنهج وتبنى نفس الهدف، لكنه أضاف فرصاً أخرى للتواصل بغرض آفاق متطورة. لكن ظهور Facebook سنة ٢٠٠٤ جعل أغلب المستخدمين يلتحقون بهذا الموقع الجديد الذي أحدث ضجة كبرى في عالم التواصل الاجتماعي الافتراضي.

وقد شهد "الفيسبوك" حركة ديناميكية من التطور والانتشار بكامل أرجاء المعمورة، بعد أنجاز جدران جامعة هارفرد، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين

واستجاباتهم، بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي) (عوض، ٢٠١٢).

ولكون مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، فإن لها أيضاً دوراً في التشبيك، والتفاعل والتأثير، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية، إذا ما أُحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تُحوّل الأقوال، والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعتبر التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن (خالد، ٢٠٠٥).

### أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع (Sykes & Emmanuel, 2012):

١. الشبكات الاجتماعية: منها المهني مثل Linked In وغير المهني مثل "الفيسبوك" وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.
٢. شبكات الفيديو: ومنها Youtube و Dailymotion و Picasa و Instagram والتي تساعد على تبادل الوثائق صوتاً وصورة.
٣. مواقع Crowdsourcing: وهي مواقع يؤسسها الجمهور مثل Wikipedia وتخضع المضامين المقترحة من قبل الجمهور للمراقبة، وأحياناً تحذف حين تتعارض مع الواقع.
٤. الشبكات الإخبارية والمدونات: ونذكر منها Twitter وهي مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضبة.

وتختلف مهام مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا كان اليوتيوب يعرض الفيديوهات فإن الانستغرام اشتهر بعرض الصور أكثر من عرضه للفيديو. أما موقع لينكد إن فهو ذو صبغة مهنية، باعتبار أنه يستعمل للتعريف بالتجربة المهنية للفرد، ويلجأ إليه عادة مستخدمو الانترنت للبحث عن فرصة عمل، في حين أن الفيسبوك يجمع بين كل هذه المهام في إطار تفاعلي.

## استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعد حقل الاستخدامات والإشباع من أبرز حقول علوم الإعلام والاتصال باعتباره أنه يحاول الخروج بعلاقة الفرد بوسائط الإعلام من دائرة التأثير. ساهمت نظريات متعددة في بلورة رؤية نظرية لمفهوم الاستخدام الاجتماعي للتكنولوجيا الحديثة في علاقتها بمحيطها.

ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل مختلف المجالات، على غرار التعليم والسياسة والاقتصاد والثقافة، حتى أنها ساهمت في خلق تغيير اجتماعي. وتُصنّف دوافع الأفراد مع الآخرين طبقاً لنوع الدافع، إلى دوافع أخلاقية ودوافع تجارية ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية اجتماعية ودوافع عاطفية (البلوشي، ٢٠١١).

وقد نوهت دراسة (LI, 2010) حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي أن الأفراد يستعملونها لتحقيق هدف ما: فهناك الذي يبحثون ويتصفحون المعلومة، وهناك المتبادلون، وهناك المعلقون الذي يطالعون ما يُنشر ويعبرون عن رأي، وهناك المزودون الذي ينشئون المحتوى الأصلي لهذا المواقع، وقد أشارت الدراسة إلى أهمية التفاعل بين مديري مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع التواصل الإلكترونية الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، وعلى الرغم من ذلك فإنها تتعرض للانتقادات الشديدة، ومن تلك الانتقادات: التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري وتفككه، لكنه في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، وإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة.

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث" (١).

(١) د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م، ص ٢١.

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تحمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتفتح حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية (٢).

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي

تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي

التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكّل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة



بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له (٣).

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبنى سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي (١):

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت

والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

(٣) المصدر السابق نفسه، ص ١٩.

(١) د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م، من ص ٢٦٩ الى ص ٢٧٢.

Rosengren, k,E & ,Windahl ,S (١٩٧٢)، "Mass Media Consumption as a Functional Alternative," In McQueil Ed (Sociology of

,Penguin .UK ,Mass Communications .pp ١٣٥ - ١٦٥

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

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

- ١- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- ٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- ٣- تعلم السلوكيات المناسبة.
- ٤- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- ٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- ٦- التعلم الذاتي.
- ٧- التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض, ويلبي الاهتمامات

الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة, أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية, هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً" (١).

ويشترك فين كروسي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها, ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية, ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر, الاتصال الشخصي, وله حالتان تميزانه (٢):

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

- ١- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- ٢- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.
- ٣- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية, مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسي بما يأتي (١):

- ١- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

---

(١) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ٢٠١١م، ص ٩.

نقلًا عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

(٢) المصدر السابق نفسه، ص ١٠.

نقلًا عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?

(١) Vin Crosbie, 1998 What is New Media?

<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>

Accessed July. 2006

٢- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما (٣):

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

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

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق

---

(٣) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص ٧١.

هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

### مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، وتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيايات الافتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة علمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فوييا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها(١).

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هو بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل

---

(١) د. جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

بالسرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الروابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى. فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائلياً لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثله للزمن (١).

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية (٢):

- ١- المرونة وانحياز فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونيّاً.
- ٢- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

---

(١) د. عبد الله الزين الحيدري، ((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

(٢) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٢م.

٣- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلحّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟" (٣). فقد أغنت الرسائل النصّية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

٤- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

٥- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصية والسريّة، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة\*.

٦- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

---

(٣) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص ٥٦.

**Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.**

\* وقد تابعتنا تدخّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربية. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

٧- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنَّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب(١).

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكنم النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة(٢).

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطورها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"(٣).

(١) د. بهاء الدين محمد مزيد ، "مصدر سبق ذكره".

(٢) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٧م، ص ٧٥ .

(٣) المصدر السابق نفسه، ص ٨٣.



"وتعدّ وسائل الاتصال عنصراً أساسياً في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغيير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة المادية، كالأيدولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغيير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغيير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغيير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هواتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "أنه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، وأهم هذه الخصائص: هي أن "تسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال" (١).

ولا يمكن القول إن عوامل التغيير يمكن تحليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجية، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغيير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغيير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. وبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية" (١).

---

(١) د. علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص ٨٦. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص ٢٠٦.

## توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإنساني:

تختلف الاستخدامات في حالة الأزمات، وذلك حسب التالي:

- بيان الحقيقة وإبرازها: كونها كوسيلة إعلامية يمكن من خلالها للأفراد والمؤسسات إيصال الصوت للجميع، وإبراز الحقائق للمتلقي والمشاهد من خلال الصوت والصورة.
- تسليط الضوء على الأضرار والخسائر.
- تحديد مناطق النكبات، والاضطرابات، والنزاعات، وذلك من شأنه أن يساهم في تنظيم، وسرعة الإغاثة المباشرة، مع تحديد حجم الاحتياجات والعقبات، والمصاعب، في سبيل إيصالها للمتكويين، والمتضررين.
- توضيح طرق الدعم والمساعدة، وتحديد نوعية الدعم وطرق توصيل الدعم مما يسهل على الجهات الداعمة أو الأفراد إيصال الدعم بيسر وسهولة مع ضمان الطريق وكمية الاحتياجات.
- بيان التوعية الصحية للجرحى والمصابين أو طرق الوقاية والحماية من المخاطر والتهديدات.
- بيان نقاط التوزيع وأماكن الإيواء وتنظيم العمل الخيري مما يساعد على وصولها للمستحقين بيسر وسهولة ويمنع تضارب الأعمال والمصالح والذي يهدد كثير من مؤسسات العمل الإنساني ويحرمها من تقديم المعونات والمساعدات.
- التنسيق الخيري، والذي يضمن التعاون والتكاتف، ولا يمنع التخصص لتحقيق أكبر قدر من الفائدة المرجوة.

إضافة إلى ما سبق فإن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم للمنظمات تطوير لوسائل الاتصال بحيث تصبح بالتفاعل أكثر من خلال المشاركة، والاستماع، مع جميع أصحاب المنفعة من خلال (Tips, 2011):

- مساعدة الأشخاص على التواصل، وإيصال الرسائل والتميز عن الآخرين.
- تساعد على متابعة الأمور، آراء الناس، والاستجابة لذلك مباشرة.
- تمكن من التواصل مع متبرعين وممولين جدد.

## التقنيات الناجحة لاستثمار مواقع التواصل الاجتماعي:

- الأشخاص: يجب التفكير بالأشخاص المستهدفين، وهل يمكن أن تكون وسيلة الاتصال هذه ملائمة لاحتياجاتهم.
  - الوصول: فيما يتعلق بلغة المخاطبة، أو القدرة إلى الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى وجود أشخاص لا يستطيعون قراءة المعلومات المشاركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
  - المحتوى: من حيث النمط، والنوع، والمعلومات التي سيتم مشاركتها ولأي أغراض ستكون.
  - الوضوح.
  - الخيار: في طريقة التواصل، المشاركة، فكلما كان بإمكانهم المشاركة، سيكون الاستثمار لمواقع التواصل الاجتماعي أنجح.
  - التمييز: من خلال القدرة على إثارة الاهتمام والانتباه.
  - التفرد: من خلال الخدمات المقدمة.
  - المرئيات: كمحتوى الصور، والفيديو.
  - المحلية: بمعنى أن تكون المحتويات مناسبة للأمور المحلية.
- ومن الضرورة قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف المرجوة منها بشكل دائم، للعمل على تفادي أية معوقات في إنجاحها.

## الاستخدام الفعّال لمواقع التواصل الاجتماعي في حالات الأزمات:

أصدرت منظمتا ICRC & OCHA دليلاً عن الطرق المثلى لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الأفراد بشكل أكثر فعالية، لأجل العمل الإنساني، وقد كشف هذا الدليل عن مجموعة كبيرة من التقنيات، كما يلي (Luge, 2017):

أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً:

يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لكل مجتمع بحسب استخدام الجمهور في كل منطقة، وقد تكون "الفيسبوك" هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لكونها أكبر شبكة تواصل اجتماعي، على عكس "تويتر" فإنها من أقل مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

بناء الموثوقية:

لبناء الموثوقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هناك عدة طرق، منها:

- مشاركة المعلومات التي تتعلق بالحماية الشخصية، والحفاظ على الحياة، ومشاركة جميع المعلومات الهامة التي قد تفيد الجمهور المستهدف، ويخدم تطلعاتهم.
- الاستمرار في المتابعة، من خلال الإجابة على التساؤلات، والرد على التعليقات، وذلك خلال ٢٤ ساعة من التساؤلات أو التعليقات.
- طريقة التواصل البشرية، بعيداً عن الطرق الآلية في الرد، بمعنى التفاعل في الردود ليظهر أن ما يتجاوب هو شخص حقيقي يشعر بالآخرين.
- التواصل مع أشخاص يفعلون (Influencers) عملية المشاركة لجميع المنشورات والمعلومات، بما في ذلك التواصل مع منظمات أخرى.
- مشاركة المستهدفين سواء من خلال الصوت، أو الفيديو.
- تقديم المعلومات في وقتها الملائم، وعند الحاجة لها.
- التأكد من أن لديك جميع الحقائق، والمعلومات الصحيحة والموثقة، فإن مشاركة المعلومات الخاطئة فيها تدمير للثقة.
- قد يحصل خطأ بشكل أو بآخر، لكن يجمع معالجة الأخطاء وإصلاح الأوضاع.
- الشفافية، بإعطاء أسباب لعدم الإجابة، الاستجابة، أو التعليق، أو في حال الحاجة لمزيد من الوقت لتأمين الإجابات، أو الاستجابات.

## التعامل مع الانتقادات والتعليقات السلبية:

- لا تحذف الانتقادات أو التعليقات السلبية، لكونها تغذية راجعة، ولكن حاول الرد على التعليق مع توثيق هذا الانتقاد، فيمكن بالمقابل، نزع فتيل المشكلة بإظهار أنك تستمع للأفراد تأخذ مطالبهم على محمل الجد.
- يمكن مشاركة الانتقادات مع الأقسام ذات الصلة في المنظمة، ومناقشة الحلول الممكنة للمشاكل.
- يمكن تضمين حلول التساؤلات المتكررة إلى قسم تحت عنوان أكثر الأسئلة تكراراً FAQ.
- إبقاءك مراقباً لجميع الانتقادات يعتبر أمراً ضرورياً، كما أنه من الضروري الإشارة إلى إجابات الطلبات والتساؤلات التي تحتاج إلى مزيد من الجهد والوقت.

## الجاهزية في مواقع التواصل الاجتماعي:

- من الضروري أن يكون شخص أو أكثر مسؤولاً عن الصفحة بكل لغة من اللغات.
- حدد الهدف من موقع التواصل الاجتماعي، وما نوعية المنشورات التي يمكن نشرها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة الاجتماع مع فرق العمل الإنساني، لتحديد الأولويات التي يجب نشرها ومشاركتها، ولمعرفة الإجابات التي يمكن نشرها حول المتطلبات الإنسانية.

## الميزانية المصروفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

- الدعايات ضمن "فيسبوك"، حيث يمكن الابتداء من ميزانية ٣٠٠ دولار شهرياً.
- أدوات تحليل وإدارة التواصل الاجتماعي. حيث تتراوح الكلفة من المجانية، إلى كلفة عالية جداً، ويمكنك تجربة الأدوات قبل اتخاذ القرار أيها أكثر ملائمة لاحتياجاتك.
- ضرورة تعيين فريق من محترفي الفيديو، والصوت، والتصميم لأجل توليد المحتوى الذي سيتم نشره ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.
- من الضرورة - لأجل التفاعل مع الأزمت - أن يكون هناك تفاعل من الأشخاص مع مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن التأثير وزيادة التفاعل من خلال النشر مع مواقع أخرى أكثر وصولاً للأفراد.

## كيفية العملاء مع الزملاء في برنامج الاحتياجات الإنسانية:

- لا يكفي فقط معرفة ما تقوم به منظمك، بل عليك أن تعرف تماماً كيفية إنجازها لما تقوم به من مهام، حتى تكون قادراً على تعريف جمهورك المستهدف وتشرح ما هو مناسب لهم.

- معرفة عمل زملاء العمل، وإقامة علاقات معهم ضمن البرنامج تعطي الفرصة لتحويل الأسئلة والمطالبات للمختصين.

#### المحتوى الفعّال:

قبل النشر يجب اتباع قاعدة THINK وهي بدايات الأحرف التي تدل على صحة المعلومات المنشورة، مساعدة على الحياة، مبدعة ومبتكرة في طريقتها، ضرورية ومهمة، وأخيراً بطريقة لطيفة. علماً أنه حتى يكون المحتوى مهماً فيجب أن يحقق على سبيل المثال لا الحصر:

- يسهل بقاء الأشخاص بأمان.
- يوضح أماكن تواجد الماء النظيف، والغذاء، والدعم الطبي، التعليمي، وفرص العمل.
- إمكانية الوصول لأفراد العائلة أو الأصدقاء والجيران بعدما فرقتهم الأزمات.
- يجب أن يكون المحتوى باللغة المحكية في المنطقة المستهدفة، ويجب الانتباه ألا تُفهم الرسالة والمحتوى بشكل خاطئ.

#### المحتوى الملائم:

يمكن استخدام حسب الحاجة ما يلي:

- النصوص
- الصور
- المخططات البيانية والتوضيحية
- الفيديو

## الإطار العملي

### مقدمة:

اللجنة الدولية للصليب الأحمر هي منظمة خاصة سويسرية إنسانية غير متحيزة، محايدة ومستقلة لها مهمة إنسانية بحتة تتمثل في حماية و مساعدة المتضررين أوقات النزاعات المسلحة وحالات العنف الأخرى وذلك على أساس مدى احتياجهم فقط بغض النظر من يكون هؤلاء الأشخاص المتضررين . وتسعى اللجنة الدولية جاهدة أيضا إلى تفادي المعاناة بنشر أحكام القانون الدولي الإنساني والمبادئ الإنسانية العالمية وتعزيزها.

أجهزة حكم اللجنة الدولية للصليب الأحمر هي: الجمعية، ومجلس الجمعية (وهو هيئة فرعية تتمتع بسلطات مفوض بها)، والإدارة العامة (الجهاز التنفيذي).

تُمَوِّل اللجنة الدولية من خلال إسهامات طوعية تقدمها كل من الدول الأعضاء في اتفاقيات جنيف (الحكومات)، والجمعيات الوطنية للصليب الأحمر والهلال الأحمر، ومنظمات تتجاوز نطاق الولاية الوطنية (مثل الاتحاد الأوروبي)؛ ومصادر عامة وخاصة.

تصدر اللجنة الدولية كل سنة نداءات لتغطية تكاليفها المقدرة في الميدان والمقر. وتصدر نداءات إضافية إذا تزايدت الاحتياجات في الميدان. وتقدم اللجنة الدولية في "التقرير السنوي" بيانا عن عملها ونفقاتها.

إن الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر هي أكبر شبكة إنسانية في العالم. ومهمتها التخفيف من حدة المعاناة الإنسانية حيث أنها تقوم على احترام الانسان وصون حياته وكرامته في مناطق النزاعات، واحترام كرامة الإنسان خصوصا أثناء النزاعات المسلحة وفي حالات الطوارئ الأخرى. وهي تنتشر في كل بلد، وتحظى بدعم الملايين من المتطوعين في الجمعيات الوطنية التي تعمل معها.

يقوم عمل اللجنة الدولية على اتفاقيات جنيف لعام ١٩٤٩ وبروتوكولاتها الإضافية، ونظامها الأساسي، والنظام الأساسي للحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر، وقرارات المؤتمرات الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر. واللجنة الدولية منظمة مستقلة ومحايدة تضمن الحماية والمساعدة في المجال الإنساني لضحايا النزاعات المسلحة وحالات العنف الأخرى. وتتخذ إجراءات لمواجهة حالات الطوارئ وتعزز في الوقت ذاته احترام القانون الدولي الإنساني وإدراجه في القوانين الوطنية. وتقدم منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر العديد من الخدمات الإنسانية في العديد من المجالات، مثل:

- الصحة.
- المياه والإسكان
- الحماية
- أطراف صناعية
- الإغاثة.

### منهجية البحث:

تم إجراء مقابلات مع بعض الافراد بشكل عشوائي، وقد تم إجراء مقابلات مع ثمانية أشخاص، ٥ إناث، و ٣ ذكور، كنوع من التنوع، وقد تراوحت مستوياتهم التعليمية بين الثانوي، والجامعي، للإجابة على الاستفسارات التالية:

#### ١. ما مدى معرفتك بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

ظهر من بعض الاستجابات أن بعض الأشخاص لديهم التباس حول منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر بعمل الهلال الأحمر، وخدمات الإسعاف، والجمعيات الإنسانية التابعة للكنائس المسيحية والقلبة من الأشخاص كانت معرفتهم تقتصر على معرفتهم بتقديم بعض الخدمات الإنسانية.

#### ٢. برأيك، ما عدد الخدمات والمساعدات الإنسانية التي تقدمها منظمة اللجنة الدولية

##### للصليب الأحمر؟

لم يستطع أيّاً من المستجيبين تعداد أكثر من خدمة واحدة، وهي خدمة الإغاثة، دوناً عن باقي الخدمات الأخرى.

#### ٣. هل يمكن أن تعدد طبيعة الخدمات والمساعدات التي تقدمها منظمة اللجنة الدولية

##### للصليب الأحمر؟

اقتصرت أغلب الاستجابات على أن طبيعة الخدمات المقدمة، تقتصر على خدمات الإسعاف الطبية، وتقديم السلّات الغذائية، وبعض المساعدات العينية مثل البطانيات، أدوات المطبخ، الخ.



وكنتيجة لذلك، فقد وجدت الباحثة ضرورة دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، وأثرها على التوعية المجتمعية للعمل الإنساني في منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

### أداة الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة، وتحكيمها من قبل المشرف الدكتور حيان ديب، وتوزيعها على ١٥٠ من الأشخاص، وتم استرداد ١٣١ استبانة قابلة للتحليل، بنسبة استرداد 87% وهي نسبة مقبولة. كما تم إجراء مجموعة معمّقة للاستفسارات بشكل مفصل عن صفحات التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، ومدى التفاعل معها.

### مجموعة النقاش المعمّقة مع المسؤولين عن صفحات التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر:

لكون فريق العمل الخاص بمتابعة صفحة الفيسبوك الخاص بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في مهمة خارج مكاتب دمشق، تم التواصل مع شخصين للإجابة عن الاستفسارات التالية كما يلي:

### ما هي مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟ وكيف كانت؟

منذ أربع سنوات كانت صفحة الفيسبوك لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر فقيرة وغير فعّالة، ولكن مع ملاحظة ازدياد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الحاجات الإنسانية على مستوى القطر وبالتالي حجم الاستجابة الكبير وكونها الوسيلة الترويجية التسويقية الوحيدة التي تستخدمها اللجنة في سورية، كثفت المنظمة اهتمامها بصفحتها على الفيسبوك، لاستخدامها كأداة للإعلان عن الوظائف الشاغرة، مما زاد معه عدد المتابعين للصفحة، ومع ملاحظة المنظمة لتزايد عدد المتابعين لصفحتها، قررت استخدامها للتوعية بخدمات اللجنة الدولية للصليب الأحمر

### بماذا توظف منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر صفحتها على الفيسبوك؟

إضافة إلى التوعية بخدمات اللجنة الدولية للصليب الأحمر، أماكن توافر الخدمات، وتسليط الضوء على الإنجازات، والأماكن المتضررة أو المتأثرة بالنزاع بشكل مباشر أو غير مباشر والتي تحتاج إغاثة، بالإضافة إلى إرشادات السلامة ولا يتناولها الإعلام المحلي بشكل خاص.

ما عدد القائمين على متابعة صفحة الفيسبوك الخاصة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

كان المسؤول عن الصفحة شخص واحد، ولكن مؤخراً أصبح العاملين على صفحة الفيسبوك ٧ أشخاص بمكتب دمشق، ومسؤولان بكل مكتب فرعي.

ما هي مهام القائمين على صفحة الفيسبوك الخاصة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

تُقسم المهام إلى ما يلي:

- إدارة الصفحة
- الرد على التعليقات
- تحليل ردود فعل الأشخاص (الزوار)؟
- توجيه الرسائل والطلبات الى الأقسام والجهات المختصة داخل اللجنة للاستجابة بحسب كل طلب.

علماً أن الصفحة خاصة باللجنة بسورية، واي بعثة بأي بلد أخرى، لها صفحة منفصلة بإدارة وارشاف منفصل وسياسات نشر مختلفة خاصة بالبلد التي تعمل به.

ما هو عدد المتابعين لصفحة الفيسبوك الخاص بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في سورية؟

يتزايد عدد المتابعين لصفحة الفيسبوك لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر بشكل مضطرد، وقد كانت أغلب نسبة المتابعات والتفاعل خلال السنة الماضية من الشمال الشرقي لسورية: الحسكة، دير الزور، القامشلي، والرقة، وخلال الزيارات الميدانية لتلك المناطق كنا نسمع العديد من التساؤلات أو التعليقات على ما هو منشور في الصفحة.

كيف كانت التعليقات على الخدمات المقدمة من منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

كانت التعليقات إيجابية عن الخدمات الصحية، وخدمات المياه والإسكان، وخدمات الأطراف الصناعية، وخدمات الزراعة. بينما كانت التعليقات سلبية فيما يخص عملية التوظيف والاختيار للشواغر الوظيفية بالإضافة الى خدمات الحماية.

ويمكن الإيجاز أن التعليقات السلبية من خلال:

أشخاص متضررون ولم يكونوا من المستفيدين من أي من الخدمات في الوقت الحالي لأسباب لوجستية أو لأسباب تعزى للإجراءات العامة أو حجم الحاجة الكبير.

- أشخاص غير واثقين أن منظمة الصليب جهة إنسانية حيادية ومستقلة، يقومون بتوجيه اتهامات ولديهم تشكيكات بهذا الخصوص، وهنا تنكشف أزمة الثقة والوعي الموجود.

### كيف يكون الرد على التعليقات السلبية؟

يكون الرد توضيحياً مدعم بدلائل استجابات على الأرض بالتعاون مع المنظمات الأخرى والجهات الحكومية وأحياناً عدم الرد بحسب حساسية الموضوع أو نوع التعليق، أو الرد المقتضب، لكون سياسات النشر مقيدة باحترام سياسة وقوانين البلد المستضيف، من جهة، ومراعاة الجوانب والمشاعر الإنسانية من جهة أخرى، من حيث وعرض كل ناحية بطريقة محترمة لا تمس الكرامة أو الكبرياء عند الأشخاص المتضررين أو المشاهدين

هل تطورت صفحة الفيسبوك الخاصة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في سورية عمّا كانت عليه سابقاً؟

تطورت صفحة الفيسبوك مؤخراً لتصبح اداة تواصل أكثر فعالية بين الناس المتضررين او المحتاجين للخدمات وبين منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

كما تم توظيف أشخاص مختصين بالتواصل مع هذا النوع من محاولات التواصل لفهم الحاجة أكثر، وتوجيهها للقسم المختص.

ما هي بوجهة نظركم أفضل التطويرات الممكنة على صفحة التواصل الخاصة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

- التركيز دائماً على الفيديوهات باعتبارها أسرع في توصيل الفكرة وباعتبار أغلب المتابعين يفضلون القصص أو الارشادات والمعلومات المعروضة عبر فيديوهات أكثر من المنشورات المكتوبة أو الصور، واستدلينا على ذلك من نسب المشاهدات العالية جداً لكل مقاطع الفيديو مقارنةً بالتعليقات والتفاعلات مع المنشورات الأخرى.

- وضع صورة - من وقت لآخر - في المنشور حسب الحالة، خاصة وأنه تم الاستفادة من الصور في توضيح بعض النواحي مثل مواقع المياه النظيفة من خلال نقاط على خرائط، خاصة بالتوجه للأشخاص الذين لا يعرفون القراءة والكتابة في بعض المناطق.

ما هي السياسات المتبعة في النشر؟

لا يوجد سياسات معينة باللجنة الدولية للصليب الأحمر، ولكن يوجد دليل content strategy for social media وكل نشرة معينة تتحدد استراتيجية نشرها حسب الجمهور المستهدف، ويتضمن هوية بصرية visual identity وطريقة معينة لتقديمها. علماً أن هناك ما يسمى humanitarian criteria والتي تحدد عدد المتفاعلين بحسب المنطقة المتأزمة.

هل تعتقد ان المتفاعلين واعون لأهداف وأغراض اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

حسب التفاعل من ناحية المستوى، والنوعية يظهر مدى فهمهم للأهداف والأغراض. يهتم اللجنة الدولية للصليب الأحمر بالشريحة الأساسية والتي هي منطقة تجميع رئيسية للسكان key population areas فيما إذا كانوا بوعي جيد لأغراض اللجنة الدولية للصليب الأحمر، لكن هذا السؤال عام، ولا يمكن دراسة ومعرفة مستوى وعي متابعي الصفحات. ولكن بالنهاية الغرض من صفحة التواصل الاجتماعي هو نشر الوعي وتوسيع المعرفة باللجنة الدولية للصليب الأحمر وزيادة التفاعل معهم.

هل تعتقد ان المنشورات كفيلة بإيصال الوعي الكافي بالخدمات الإنسانية المقدمة من قبل اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

نسبياً نعم، ولكن النشر ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وحده غير كافي، لكون مواقع التواصل الاجتماعي هو نشاط مكمل لطرق التواصل الأخرى، ونشر المعلومات وحده لا يكفي، لكن يستخدم لدعم باقي الوسائل الأخرى public communication بالإضافة طبعا للتواصل بشكل مباشر مع الأشخاص.

ما هي برأيك أفضل المقترحات لتحسين مستوى وعي المتابعين لصفحات التواصل لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟

خلق حوار مع المتابعين أكثر من نشر رسائل one way، إضافة إلى إثارة فضول المتابعين وتقديم شيء مختلف كل فترة، مع تميز الصفحة من غيرها من الصفحات بنفس المجال، مع التعرف على اهتمامات المتابعين لتقديم المحتوى بطريقة أكثر تقبلاً، مما يجعل المتابعين أكثر اهتماماً.

فتح الحوار ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت هناك تجربة سابقة لعمل حوار مفتوح لفترة مما جعل المتابعات للصفحة تزيد بشكل مطرد.

**هل لهذه الصفحة دور بإشراك الناس أكثر بخدمات اللجنة الدولية للصليب الأحمر؟**

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة الفرد السوري اليوم، وحياتهم كلها مقسومة بين الواقع والافتراضية online فطبعاً للوصول للمجتمع المحلي، يجب التحدث بلغتهم، ليكون التقرب أكثر لهم.

وأهم ناحية اشراك الناس وتواصلهم مع المنظمة ليعطوا رأيهم بما يتم تقديمه من قبلهم، وإذا تم إدارة العمليات بطريقة صحيحة، مع ضرورة تقبل جميع الآراء والتفاعل مع الناس بسماعهم.

**دور الصفحة لزال دور افتراضي توعوي أو امتد ليحقق أكثر من ذلك؟**

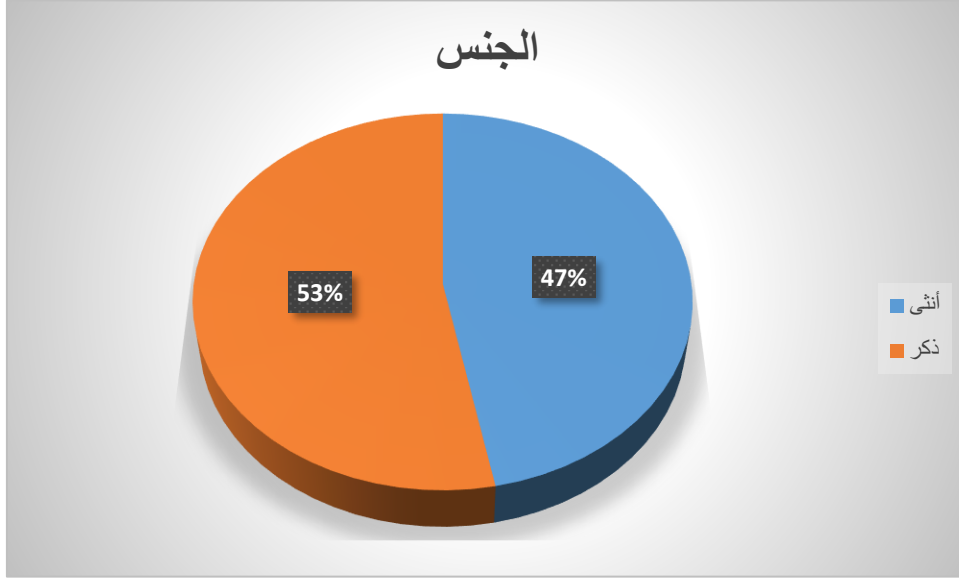
يجب أن نكون واعيين لمدى أهمية التواصل الاجتماعي للناس خاصة وأن بعض الأشخاص يعيون حياتهم الكامل على التواصل الاجتماعي، ويشعرون براح أكثر للتعبير، وبالأمان بما يجعلهم أكثر تفاعلاً، ومعبين أكثر عن آرائهم.

لذلك فإن دور الصفحة ليس توعية افتراضية، ولكن هو مكان للتواصل وإثارة الفضول للتعرف عنهم وأن نكون جزءاً من حياتهم.

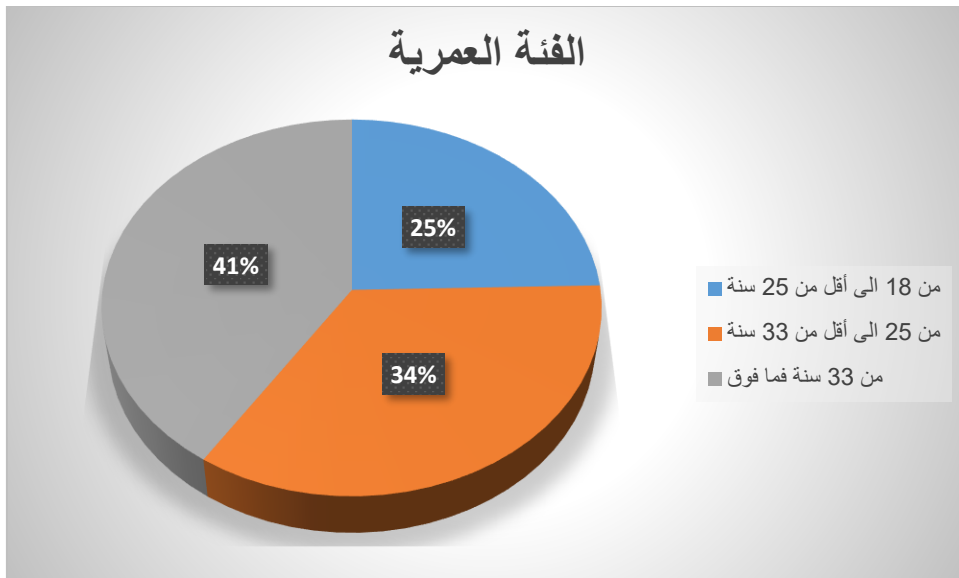
تحليل الاستبيان:

وصف العينة:

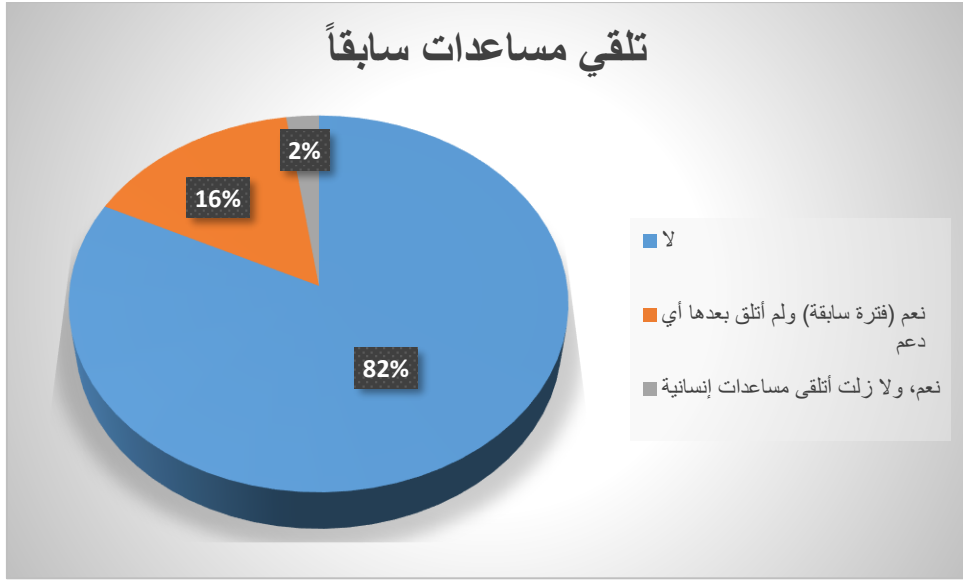
تألفت العينة من:



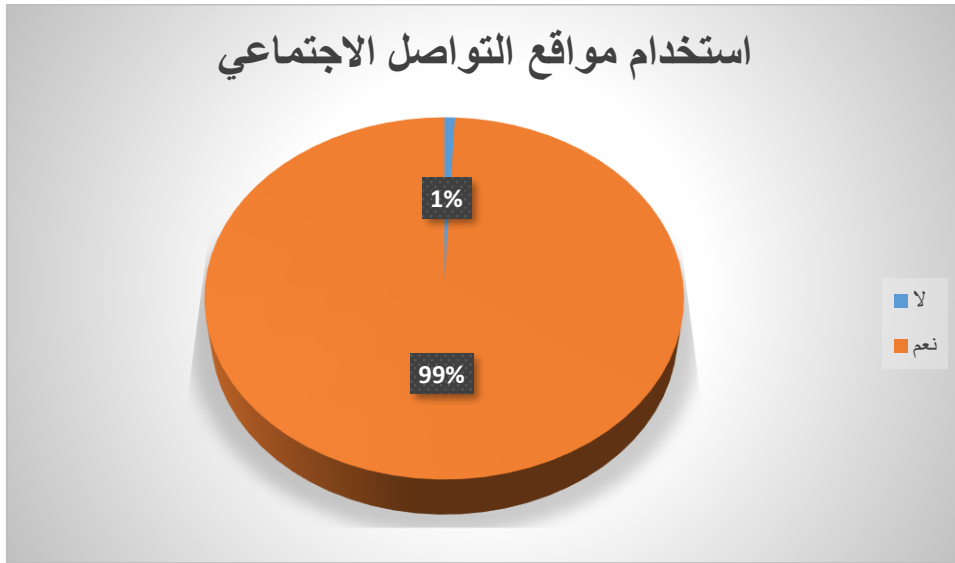
أغلبية ٥٣% ذكور، و ٤٧% إناث، تراوحت فئاتهم العمرية كما يلي:



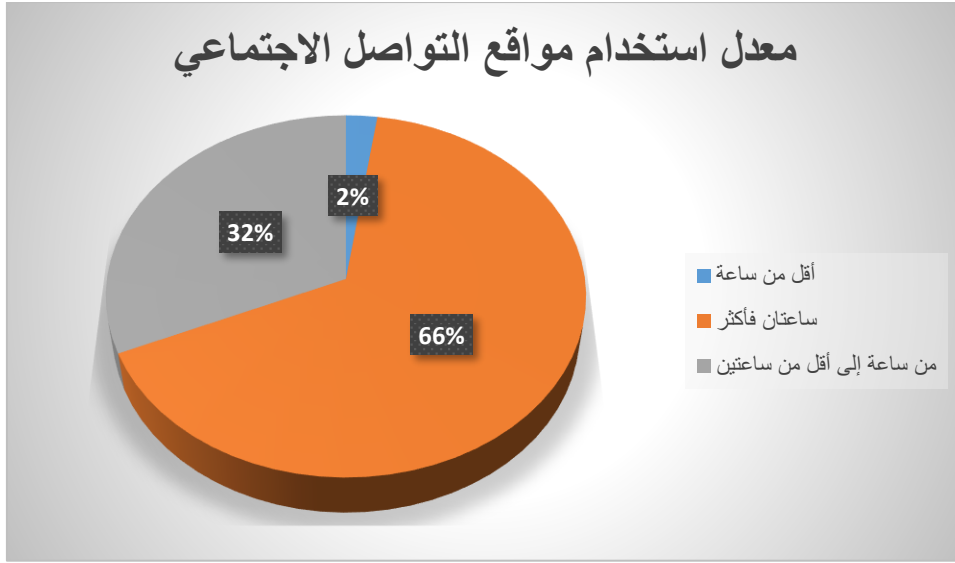
الفئة العمرية من ٣٣ سنة فأكثر شكلت ٤١% من العينة، أما الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٣ سنة فشكلت نسبة ٣٤% من العينة، و ٢٥% للفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة.



أغلبية 82% لم تتلق أية مساعدات إنسانية سابقاً، 16% تلقوا سابقاً مساعدة إنسانية ولم يتلقوا بعدها أية مساعدة، وأقلية 2% تلقت مساعدة إنسانية، ولا الت تتلقى المساعدات حتى الآن.

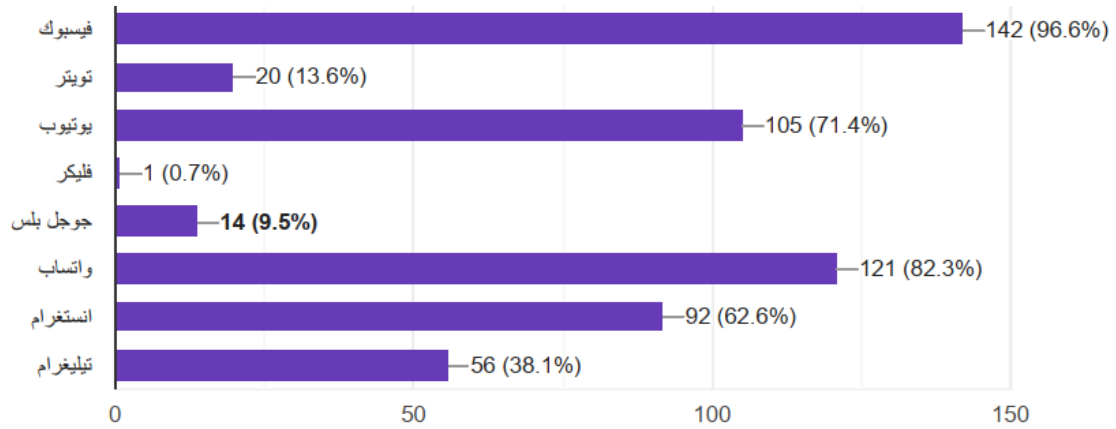


الأغلبية الساحقة 99% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.



أكثرية ٦٦% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لساعتين فأكثر يومياً، ٣٢% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين يومياً، وأقلية ٢% تستخدم مواقع التواصل لفترة أقل من ساعة يومياً.

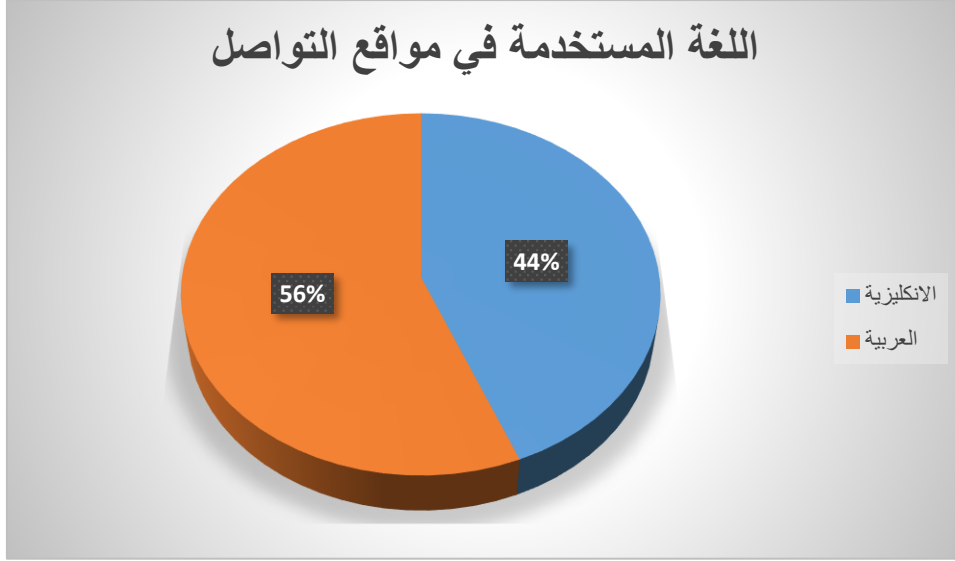
#### أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً:



نلاحظ من المخطط البياني السابق أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة واستخداماً كانت "الفيسبوك" بالدرجة الأولى، يليه بالمتابعة "واتساب"، تليه بالمتابعة "يوتيوب"، تليه بالمتابعة "الانستغرام".

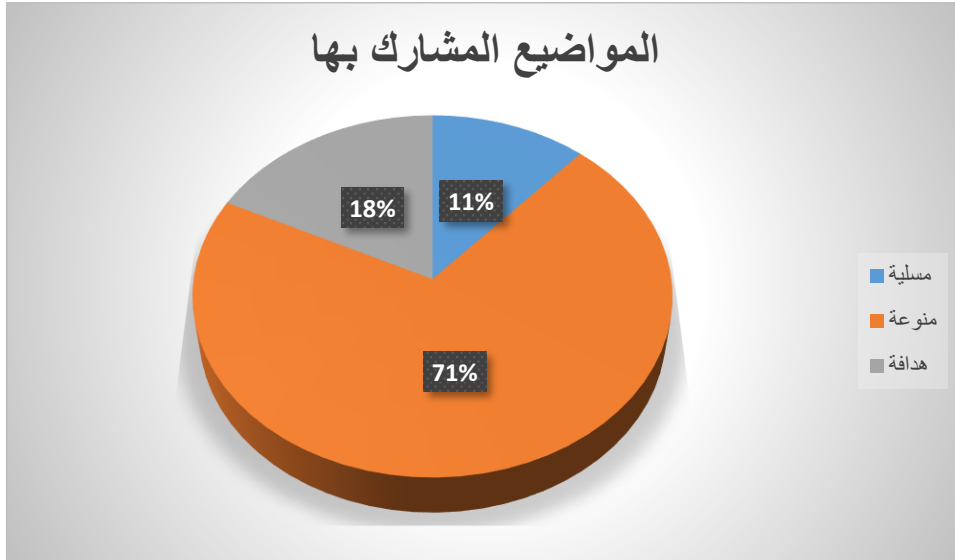


## اللغة المستخدمة في مواقع التواصل



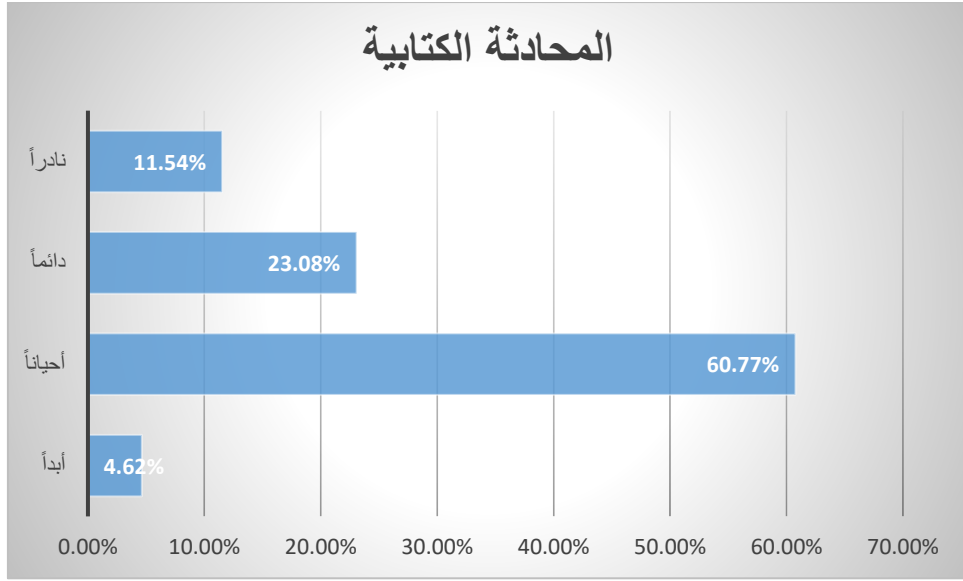
أكثرية ٥٦% يفضلون استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، و ٤٥% يفضلون استخدام اللغة الإنكليزية.

## المواضيع المشاركون بها

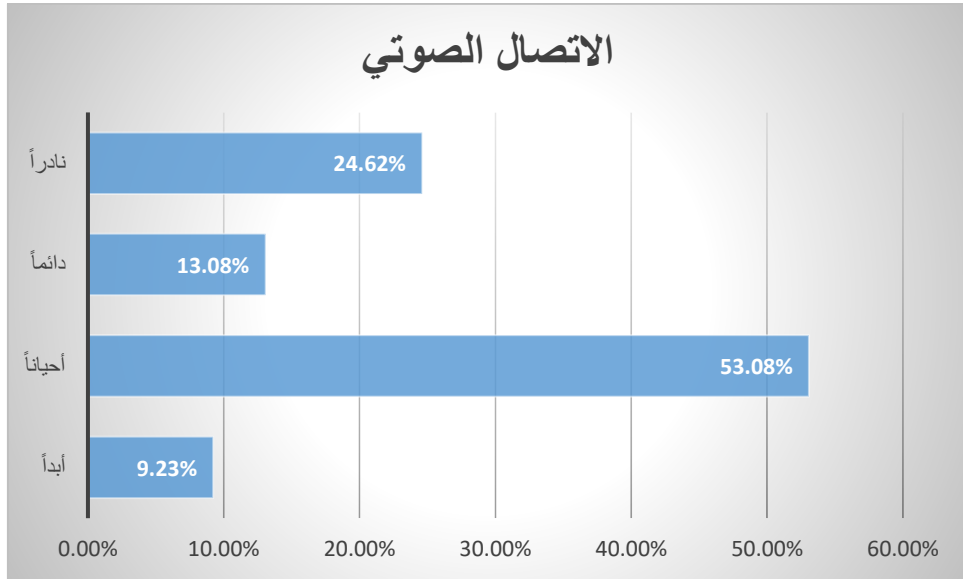


أغلبية ٧١% يهتمون بالمواضيع العامة على مواقع التواصل الاجتماعي، ١٨% يهتمون بالمواقع الهادفة، ١١% يهتمون بالنواحي المسلية.

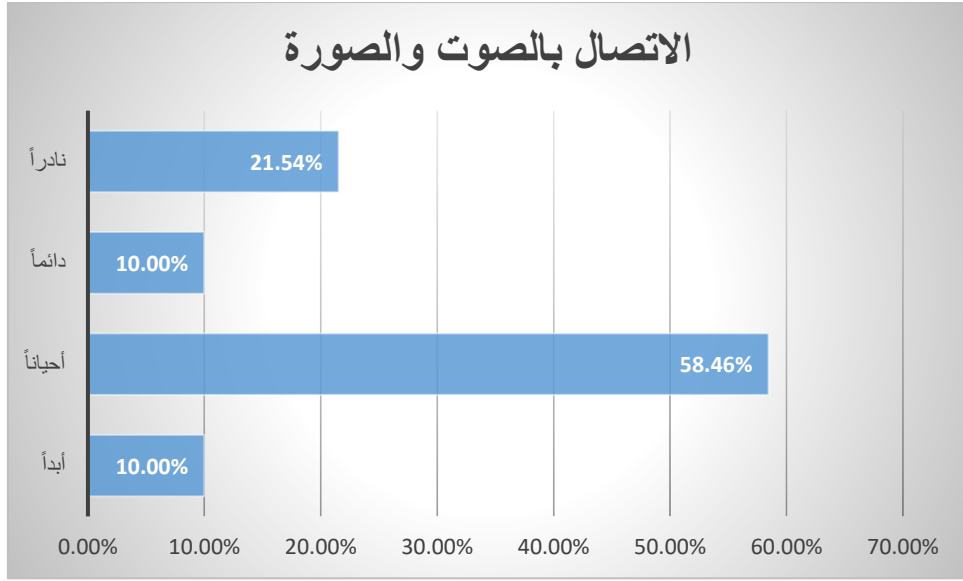
أما عن أدوات التواصل التي يستخدمها الأشخاص، فهي كما يلي:



استخدام المحادثة الكتابية دائماً تكون من نسبة ٢٣% من الأفراد،

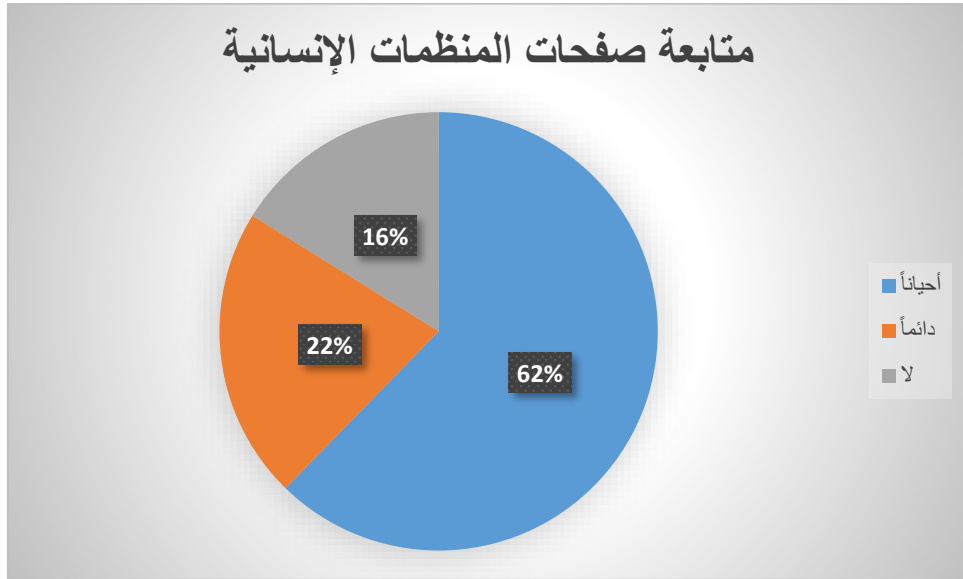


الاتصال الصوتي يكون من ١٣% من الأفراد،



أما الاتصال بالصوت والصورة، فيكون بنسبة ١٠% /

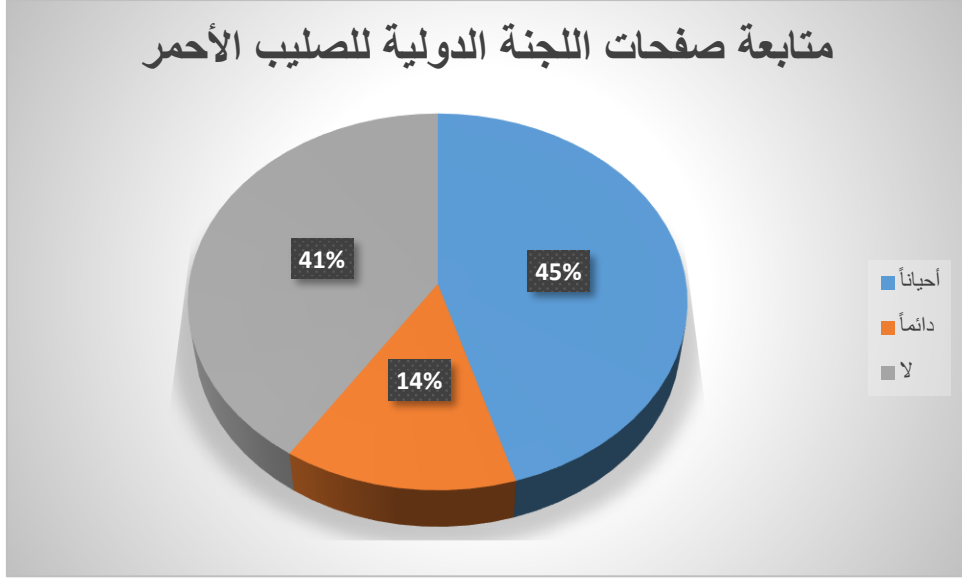
متابعة صفحات المنظمات الإنسانية:



أكثرية ٦٢% يتابعون أحياناً منظمات الصفحات الإنسانية، ٢٢% يتابعونها دائماً، وأقلية ١٦% لا

تتابع أي صفحات لمنظمات إنسانية.

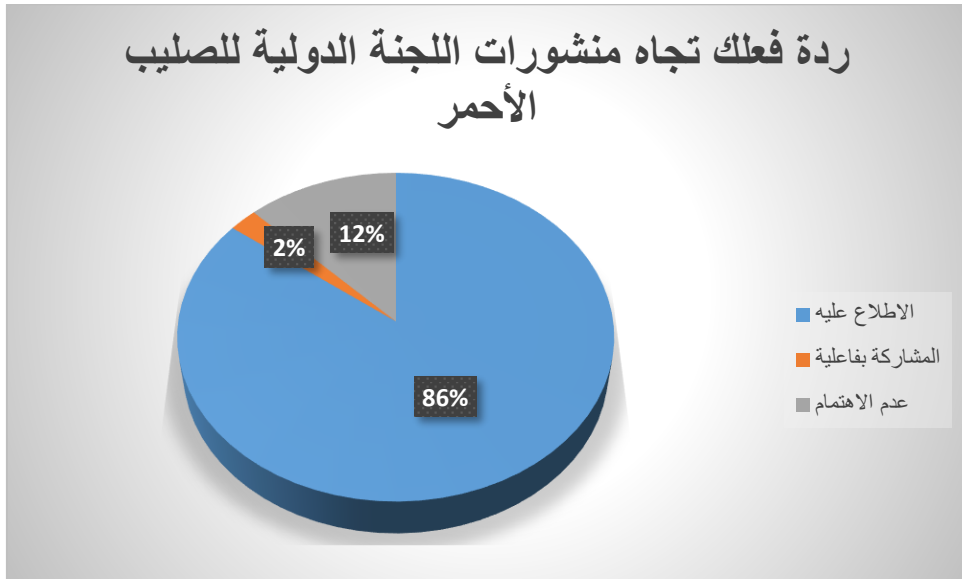
## متابعة صفحات اللجنة الدولية للصليب الأحمر



متابعات صفحة منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر تكون أحياناً من نسبة ٤٥% من الأفراد، ١٤% من المتابعين الدائمين لصفحة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، و ٤١% لا يتابعون صفحة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.

ردود أفعال الأفراد حيال منشورات اللجنة الدولية للصليب الأحمر:

## ردة فعلك تجاه منشورات اللجنة الدولية للصليب الأحمر



أغلبية ٨٦% يطلعون على المنشور، ١٢% لا يهتمون، وأقلية ٢% تشارك في المنشور بفاعلية.

## المنشورات التي أعتبرها مفيدة على شبكات التواصل الاجتماعي

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.808	3.55	أسجل إعجابي بها
غير معنوي	.668	حيادي	.816	3.03	أشاركها مع الآخرين
معنوي	.000	موافق	.799	3.47	أخبر بها معارف خارج نطاق الانترنت
معنوي	.005	حيادي	.920	2.77	أستفيد منها ولا أشاركها
غير معنوي	.571	حيادي	.772	2.96	أعلق عليها
معنوي	.007	حيادي	.641	٢,٨٥	ثقتي بالمنشورات

نلاحظ أن سلوك الأشخاص حيال المنشورات المفيدة على شبكات التواصل الاجتماعي يسجلون إعجابهم بها، ويخبرون معارفهم خارج نطاق الانترنت، وقد جاءت هذه الإجابات على درجة الموافقة، والانحراف المعياري الصغير يعني تجانس الإجابات، وتقاربها من متوسطها الحسابي، وهي جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

أما السلوك الخاص بمشاركة الآخرين، وعدم المشاركة، والتعليق على المنشورات، فقد جاءت بدرجة الحيادي.

أما الثقة بالمنشورات على الفيسبوك فهي بدرجة الحيادي، وقد جاءت الإجابة بانحراف معياري صغير مما يعني تجانس الإجابات، وهي جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي، وقد يُعزى ذلك إلى مصدر صفحة التواصل الاجتماعي.

## الفائدة التي تعود عليّ من استخدام شبكات التواصل:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.739	3.50	الحصول على الأخبار
معنوي	.000	موافق	.638	3.52	المعرفة
معنوي	.013	نوعاً ما	.872	3.19	البحث العلمي
معنوي	.000	موافق	.820	3.62	قضاء وقت الفراغ
معنوي	.002	نوعاً ما	1.006	2.72	تكوين صداقات جديدة
معنوي	.000	موافق	.747	3.78	التواصل مع الآخرين

من الجدول السابق نلاحظ أن فائدة الأشخاص من حيث الحصول على الأخبار، والمعرفة، والتواصل مع الآخرين جاءت بدرجة الموافقة، بانحراف معياري صغير مما يعني تجانس الإجابات وتقاربها من متوسطها الحسابي، كما أنها جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

أما الفائدة من شبكات التواصل الاجتماعي من حيث البحث العلمي، وتكوين الصداقات الجديدة فقد جاءت بدرجة الحيادي.

#### مدى كفاية ما تناوله شبكات التواصل لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من حيث:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	كافية إلى حد ما	.912	2.60	التعرف بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر
معنوي	.000	كافية إلى حد ما	.905	2.58	التعريف بالخدمات الإنسانية المقدمة من منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر
معنوي	.000	كافية إلى حد ما	.918	2.67	معلومات التواصل لطلب العون
معنوي	.009	كافية إلى حد ما	.857	2.80	الخدمات التي تم تقديمها سابقاً
معنوي	.000	كافية إلى حد ما	.793	2.60	الخدمات التي تعمل المنظمة على تغطيتها في المستقبل القريب

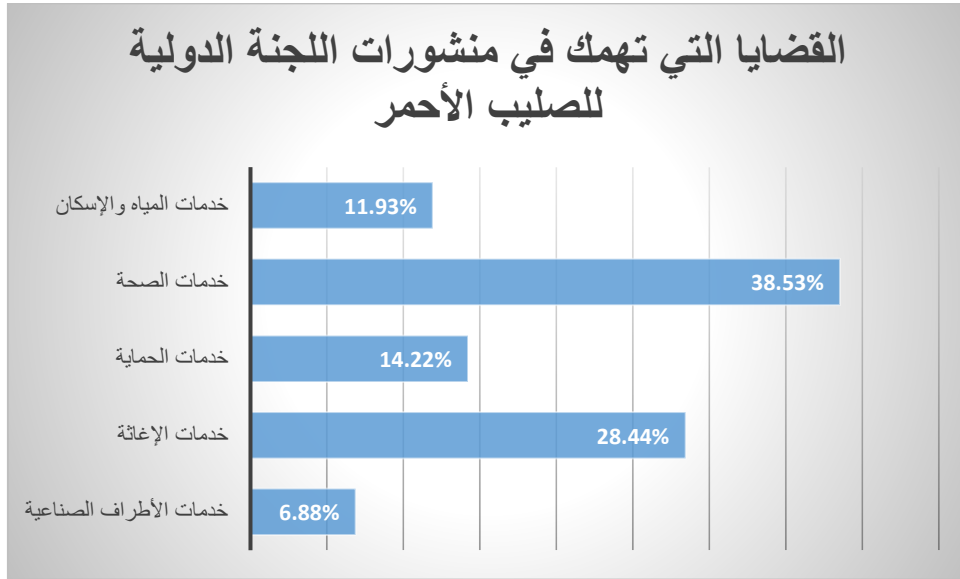
من الجدول السابق يتبين مدى كفاية ما تناوله شبكات التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من حيث التعريف بالمنظمة، والخدمات الإنسانية التي تقدمها، ومعلومات التواصل لطلب العون، والخدمات التي تم تقديمها سابقاً، والخدمات التي تعمل عليها المنظمة في المستقبل القريب، جاءت جميع الإجابات بدرجة الحيادي (الكفاية إلى حد ما)، بانحراف معياري صغير مما يعني تجانس الإجابات، وجميع هذه الإجابات جاءت جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي.

## دوافع متابعتك لمواقع التواصل اللجنته الدولية للصليب الأحمر:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	توجه الإجابة	Sig.	المنعوية
3.27	.656	نوعاً ما	.000	الحصول على معلومات متنوعة عن الخدمات
3.32	.749	نوعاً ما	.000	الدعم والمساعدة المقدمة
3.29	.741	نوعاً ما	.000	وسيلة تفاعلية تتيح التواصل مع المنظمة
3.58	.645	موافق	.000	التعرف على ما هو جديد

يتضح مما سبق أن دوافع المتابعة لمواقع التواصل الخاصة بمنظمة اللجنته الدولية للصليب الأحمر هي للتعرف على ما هو جديد، وقد جاءت الإجابة بدرجة الموافق.

أما الحصول على معلومات متنوعة عن الخدمات، والدعم والمساعدة المقدمة، وكونها وسيلة تفاعلية تتيح التواصل مع المنظمة فقد جاءت بدرجة الحيادي. ويمكن تفسير ذلك من الإجابة لكون المعلومات حيادية في كفايتها (كافية إلى حد ما).



أغلبية ٣٩% من الأفراد يهتمون بالخدمات الصحية، ٢٨% يهتمون بخدمات الأغاثة، ١٤% يهتمون بخدمات الحماية، ١٢% يهتمون بخدمات المياه والإسكان، ٧% يهتمون بخدمات الأطراف الصناعية.

## الإشباع المتحقق من متابعة شبكات التواصل الاجتماعي للصليب الأحمر:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.703	3.42	الحصول على معلومات متنوعة عن الخدمات
معنوي	.000	نوفاً ما	.724	3.24	تساعد على طلب المساعدة
معنوي	.007	نوفاً ما	.731	3.18	الحصول على استجابة
معنوي	.000	نوفاً ما	.764	3.40	تعطي الفرصة للمشاركة والتفاعل مع الحاجات الإنسانية

يتضح من الجدول السابق أن الإشباع في المعلومات المتنوعة عن الخدمات جاء بدرجة موافق.

أما الإشباع في تسهيل طلب المساعدة، والحصول على استجابة، وإعطاء الفرصة للمشاركة والتفاعل مع الحاجات الإنسانية فقد جاءت بدرجة حيادي (نوفاً ما).

## الدور الذي تقوم به شبكات تواصل اللجنة الدولية للصليب الأحمر:

المعنوية	Sig.	توجه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
معنوي	.000	موافق	.813	3.60	زيادة الوعي والتثقيف حول الخدمات الإنسانية المقدمة
معنوي	.000	موافق	.778	3.45	تعتبر نافذة للتواصل مع المنظمة
معنوي	.000	نوفاً ما	.779	3.37	تعمل على فتح قنوات تواصل مباشر مع المتضررين والمحتاجين
معنوي	.000	موافق	.788	3.44	تساهم في حل العديد من المشكلات والاحتياجات
معنوي	.000	موافق	.819	3.48	أعتقد أن صفحات/مواقع منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر استطاعت أن تزيد وعيك نحو خدماتهم الإنسانية

من الجدول السابق نلاحظ الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من حيث زيادة الوعي والتثقيف حول خدماتها الإنسانية المقدمة، وكونها نافذة للتواصل مع المنظمة، ومساهمتها في حل العديد من المشكلات والاحتياجات، جاءت بدرجة الموافق بانحراف معياري صغير، مما يعني تجانس الإجابات، علماً أنها جوهرية في اختلافها عن درجة الحيادي

أما فتح قنوات التواصل المباشر مع المتضررين والمحتاجين فقد جاءت العبارة بدرجة الحيادي (نوفاً ما).

وأخيراً فقد وافق الأشخاص على أن مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر استطاعت أن تزيد وعيهم نحو الخدمات الإنسانية المقدمة.



## النتائج:

١- كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي نشر التوعية حول الخدمات الإنسانية للصليب

الأحمر؟

لكون غالبية الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك، ولساعات طويلة نسبياً، مع تفضيلهم اللغة العربية كلغة للتواصل، واهتمامهم بالمواضيع المتنوعة والمهادفة، ولكون نسبة كبيرة تتابع صفحات المنظمات الإنسانية، ومنها منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وكوّنهم يستخدمون وسائل التواصل في الأخبار والمعرفة، وكوّنهم يشاركون المنشورات المفيدة بالإعجاب بها، أو مشاركتها خارج نطاق الانترنت.

فيمكن للمنظمة الاستفادة من الفيسبوك كونه أكثر مواقع التواصل متابعة على المستوى المحلي في التعريف بخدماتها الإنسانية المقدمة في سورية.

ظهرت من المقابلات عموماً التباس الأشخاص، واعتقاد أن المنظمة هي كنيسة، أو أن أعمالها تتبع للكنيسة.

٢- ما هي وسائل اللجنة الدولية للصليب الأحمر في نشر الوعي حول خدماتهم الإنسانية؟

تستخدم منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر في سورية الفيسبوك كوسيلة لنشر الوعي عن خدماتها الإنسانية المقدمة. أيضاً حاولت اللجنة استخدام حساب التويتر الخاص بها لكن نظراً لكون النشر فيه حصراً باللغة الإنكليزية لم تنجح لحد الان بتفعيله وجعله وسيلة تواصل فعالة ومعتمدة.

كما يلاحظ من الاستجابات، أن هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها الأفراد، ومن أكثر هذه المواقع هو "الفيسبوك"، تليها في الأهمية "واتساب"، تليها "اليوتيوب" تليها "الانستغرام".

كما اتضح من المقابلات أن المتابعين يفضلون القصص والإرشادات، كما يفضلون الفيديوهات. وفي بعض الحالات هناك أهمية للصور كذلك للتوجه للأشخاص الذين لا يعرفون القراءة.

٣- كيف يستخدم اللجنة الدولية للصليب الأحمر وسائل التواصل الاجتماعية للتوعية بخدماته

الإنسانية المقدمة في سورية؟

أصبح هناك فريق عمل يهتم بنقل الطلبات الإنسانية، إلى القسم المختص بذلك بمتابعة التعليقات والكتابات على الفيسبوك، من جهة، كما يهتم بجمع التعليقات السلبية وتحليلها من جهة أخرى، ولكن لا زال عددهم قليلاً، ولا يفي بحجم الاستجابة.

علماً أنه في بعض الحالات، تتعرف المنظمة على الحالات، ومدى الرضا أو الاستياء من خلال فريق الهلال الأحمر الذي لديه فريق كبير من المتطوعين على الأرض، وغالباً ما يتم توثيق أعمال وخدمات منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من خلال فريق الهلال الأحمر.

إن إتاحة حوارات مفتوحة مع المتابعين والرواد لمواقع التواصل الاجتماعي تزيد من التفاعل على الصفحة.

## التوصيات:

- ١- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعارف عليها الأفراد في المجتمع السوري، إضافة إلى الفيسبوك، مثل "الواتساب"، "اليوتيوب"، "الانستغرام".
- ٢- تنويع المحتوى الخاص بصفحة الفيسبوك ليكون أكثر جاذبية، فيمكن أن يكون المحتوى توعوي ومعرفي بعدد من المجالات التي تختص بها منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، مثل الخدمات الصحية.
- ٣- حث المتابعين للصفحة على مشاركة المنشورات المفيدة، بما يزيد التوعية ويزيد عدد المتابعين.
- ٤- التركيز على منشورات الصور التوضيحية، والفيديو كطريقة سلسلة وسهلة ومعبرة ومختصرة للنصوص المطوّلة.
- ٥- نشر الفيديوهات التي تعرض تجربة الأفراد الذين تلقوا مساعدات إنسانية من منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وتنبه إلى تفاعل المنظمة مع احتياجاته، بما يزيد الثقة بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر.
- ٦- تأكيد - ضمن رسائل ومنشورات وحتى فيديوهات - أن المنظمة مستقلة وليست ميسسة وأن الاستجابة للحالات الإنسانية تتبع لإجراء إدارية أو نواحي لوجستية.
- ٧- زيادة المنشورات التي ترحب بتواصل الأشخاص للتعرف على احتياجاتهم الإنسانية، بحيث تتحول الصفحة إلى قناة تساعد على طلب المساعدة وتقوم بالاستجابة.
- ٨- زيادة عدد الأفراد الإداريين والتقنيين المتابعين لصفحة المنظمة، لتسريع توصيل طلبات النداء إلى الجهات المختصة، مع توصيل الاستياء والملام إلى الأقسام المعنية لحل المشكلات التي يتم مواجهتها.

- ٩- تأكيد أن الاستجابة وسرعتها منوطة بشروط ومعايير خاصة قد تكون إدارية، أو لوجستية، وضرورة أن إبطاء الاستجابة، أو عدم الاستجابة ليس له علاقة بأي توجهات أو محسوبيات.
- ١٠- رفع الكفاية والإشباع لجميع ما تقدمه منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر من خدمات إنسانية.
- ١١- ضرورة تدعيم النشر المنشورات من خلال مواقع موثوقة محلياً فحسب كل منطقة هناك صفحات موثوقة، يمكن تدعيم النشر عن طريقها وزيادة انتشار التوعي بخدمات الصليب الأحمر.
- ١٢- إتاحة الحوارات المفتوحة مع المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة الصليب الأحمر لزيادة التفاعل على الصفحة.
- ١٣- اتباع الدليل الإرشادي، وتحديثاته بخصوص الاستثمار الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي للعمل الإنساني.

## المراجع:

- Kumar & Saini .(٢٠١٤) .Social Marketing and Consumer Awareness of NGOs Activities .IOSR Journal of Busiess and Management (IOSR-JBM) ،Vol.16, Issue 16.
- LI .(٢٠١٠) .Open Technology: How Social Technology Can Transform The Way You Lead .San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Ljiljana Cacija .(٢٠١٥) .The Non-Profit Marketing Process and Fundraising Performance of Humanitarian Organizations: Empirical Analysis .the 11th International Conference "Challenges of Europe: Growth, Competitiveness and Inequality ."Cvite Fiskovica, Croatia: The Faculty of Economics, University of Split.
- Neil Dufty .(٢٠١٥) .The Use of Social Meedia in Countrywide Disaster Risk Reduction: Public Awareness Strategies .Australian Journal of Emergency Management.
- NGO Tips .(٢٠١١) .Using Social Media to Enhance NGO Impact .NGO Tips, A Legacy of Strong NGOs and Networks.
- Sykes & Emmanuel .(٢٠١٢) .Social Media and Disasters: Uses, Options, Considerations . Nova Science Publishers.
- حسن عوض .(٢٠١٢) .أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب: تجربة مجلس شبابي. القدس، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
- سلطان الحربي .(٢٠١٣) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. ملتقى العمل الإنساني. جدة، السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).
- سليم خالد .(٢٠٠٥) .ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية. دار المتنبي للنشر والتوزيع: قطر.
- فتحية البلوشي .(٢٠١١) .مواقع التواصل الاجتماعي، احتيال الكتروني: فاحذروه. مجلة الاتحاد الإلكتروني، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- مجدي الداغر .(٢٠١٨) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات Arab Media & Society الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي. Issue 26.

## ملحق أ –

### الجنس:

[ ] ذكر

[ ] أنثى

### الفئة العمرية:

[ ] من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة

[ ] من ٢٥ إلى أقل من ٣٣ سنة

[ ] من ٣٣ سنة فأكثر

### المستوى التعليمي:

[ ] ثانوية وما دون

[ ] معهد متوسط

[ ] جامعي

### مستوى الدخل:

[ ] متدني

[ ] متوسط

[ ] عالي

### هل سبق وأن تلقيت أياً من المساعدات الإنسانية:

[ ] لا

[ ] نعم (فترة سابقة) ولم أتلق بعدها أي دعم

[ ] نعم، ولا زلت أتلقى مساعدات إنسانية

### ١- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

[ ] لا

[ ] أحياناً

[ ] نعم

٢- حدد معدل استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي المعتاد يومياً؟

[ ] أقل من ساعة

[ ] من ساعة إلى أقل من ساعتين

[ ] ساعتان فأكثر

٣- اللغة التي أفضلها في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

[ ] العربية

[ ] الانكليزية

٤- مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعية التالية (من ١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ]	فيسبوك
[ ]	تويتر
[ ]	يوتيوب
[ ]	فليكر
[ ]	جوجل بلس
[ ]	انستغرام
[ ]	تيلغرام

٥- ما الموضوعات والمواد التي تفضل المشاركة والتفاعل معها خلال استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي (من ١ الأقل إلى ٥ الأكثر)؟

[ ]	الأطفال	[ ]	الاقتصادية	[ ]	السياسة/الأخبار
[ ]	الصور	[ ]	الصحية	[ ]	الرياضة
[ ]	الفنية	[ ]	التعليمية	[ ]	الثقافة
[ ]	الخدمية	[ ]	المرأة	[ ]	الاجتماعية
		[ ]	الشباب	[ ]	تسلية وترفيه

٦- المواضيع التي أشاركها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (اختر واحدة):

[ ] هادفة

[ ] مسلية

[ ] متنوعة

٧- المنشورات التي أستفيد منها على شبكات التواصل الاجتماعي (من ١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ]	أسجل إعجابي بها Like
[ ]	أمرر للآخرين Share
[ ]	أخبر بها معارفي خارج نطاق الانترنت
[ ]	أستفيد منها ولا أشاركها
[ ]	أعلق عليها Comment

٨- المنشورات التي أستفيد منها على شبكات التواصل الاجتماعي:

[ ] لا أتق بها

[ ] أتق بدرجة قليلة

[ ] أتق بدرجة متوسطة

[ ] أتق بدرجة كبيرة

9- أساليب وأدوات الاتصال التي تستخدمها للتواصل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي (١ الأقل استخداماً إلى ٥ الأكثر استخداماً):

[ ] المحادثة الكتابية عبر الدردشة والتعليقات  
[ ] الرسائل السريعة  
[ ] الاتصال بالصوت فقط  
[ ] الاتصال بالصورة فقط  
[ ] الاتصال بالصوت والصورة

١٠- الفائدة التي تعود عليّ من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] الحصول على الأخبار  
[ ] المعرفة  
[ ] البحث العلمي  
[ ] قضاء وقت الفراغ  
[ ] تكوين صداقات جديدة  
[ ] التواصل مع الآخرين

١١- هل تتابع صفحات/مواقع منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر:

[ ] لا

[ ] أحياناً

[ ] نعم

١٢- الإجراء الذي تتخذه عند اطلاعك على منشور لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر:

[ ] المشاركة بفاعلية

[ ] الاطلاع عليه

[ ] عدم الاهتمام

[ ] الحذف والحظر

١٣- حدد أهم القضايا التي تهتمك في منشورات منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] خدمات الصحة  
[ ] خدمات المياه والإسكان  
[ ] خدمات الحماية  
[ ] خدمات الأطراف الصناعية



[ ]

١٤- ما مدى كفاية ما تتناوله شبكات التواصل لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر لتغطية ما يلي (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] التعريف بمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر  
 [ ] التعريف بالخدمات الإنسانية المقدمة من منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر  
 [ ] معلومات التواصل لطلب العون  
 [ ] الخدمات التي تم تقديمها سابقاً  
 [ ] الخدمات التي تعمل المنظمة على تغطيتها في المستقبل القريب

١٥- ما دوافعك لمتابعة مواقع شبكات التواصل للمنظمة الدولية للصليب الأحمر (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] الحصول على معلومات متنوعة عن الخدمات  
 [ ] الدعم والمساعدة المقدمة  
 [ ] وسيلة تفاعلية تتيح التواصل مع المنظمة  
 [ ] التعرف على ما هو جديد للمنظمة

١٦- ما الإشباعات التي تتحقق من متابعة مواقع شبكات التواصل للمنظمة الدولية للصليب الأحمر (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] الحصول على معلومات متنوعة عن الخدمات  
 [ ] تساعد على طلب المساعدة  
 [ ] الحصول على استجابة  
 [ ] تعطي الفرصة للمشاركة والتفاعل مع الحاجات الإنسانية

١٧- ما الدور الذي تقوم به شبكات التواصل لمنظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر (١ الأقل إلى ٥ الأكثر):

[ ] زيادة الوعي والتثقيف حول الخدمات الإنسانية المقدمة  
 [ ] تعتبر نافذة للتواصل مع المنظمة  
 [ ] تعمل على فتح قنوات تواصل مباشر مع المتضررين والمحتاجين  
 [ ] تساهم في حل العديد من المشكلات والاحتياجات

١٨- هل تعتقد أن صفحات/مواقع منظمة اللجنة الدولية للصليب الأحمر استطاعت أن تزيد وعيك نحو خدماتهم الإنسانية المقدمة؟

[ ] لا

[ ] أحياناً

[ ] نعم