



دور الإعلام الرقمي في التوعية بمخاطر السباحة دراسة تحليلية لصفحة الإنقاذ البحري طمية على فيسبوك

إدريس الشريف ارويحل

أستاذ متعاون كلية الاعلام المرج / جامعة بنغازي

تاريخ الاستلام: 2025/12/9 - تاريخ المراجعة: 2025/12/13 - تاريخ القبول: 2025/12/20 - تاريخ النشر: 2025/12/23

الملخص

يهدف هذا البحث لتحليل دور الإعلام الرقمي في التوعية بمخاطر السباحة، من خلال تحليل محتوى صفحة "الإنقاذ البحري طمية" على فيسبوك خلال صيف 2025. وأظهرت النتائج تركيز الصفحة على التحذيرات المصورة، والتي حظيت بتفاعل أكبر من المنشورات الإخبارية. وخلاصت إلى أن الإعلام الرقمي أداة فعالة في نشر ثقافة السلامة البحرية عند توظيفه ضمن استراتيجية واضحة، وأوصت بدعم المبادرات الرقمية وتعزيز التعاون بين فرق الإنقاذ والجهات الإعلامية.

كلمات مفتاحية أساسية : الإعلام الرقمي، التوعية بمخاطر السباحة، الإنقاذ البحري، طمية، فيسبوك، دراسة تحليلية

Abstract

This study aims to analyze the role of digital media in raising awareness of swimming-related risks by examining the content of the "Marine Rescue Tolmeitha" Facebook page during the summer of 2025. The findings revealed that the page placed greater emphasis on visual warning posts, which generated higher levels of audience engagement compared to informational news posts. The study concluded that digital media represents an effective tool for promoting maritime safety awareness when employed within a clear and well-defined communication strategy. It also recommended supporting digital initiatives and strengthening cooperation between rescue teams and media organizations.

المقدمة

مع ارتفاع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور المباشر معها، أصبح الإعلام الرقمي يلعب دوراً محورياً ورئيسيأً في نشر الوعي والتثقيف عبر هذه المنصات المختلفة. ويبين هذا الدور بشكل خاص في مجال السلامة البحرية، التي تعد قضية حيوية لدى المجتمعات الساحلية، حيث تتكرر مخاطر الغرق والحوادث المرتبطة بالبحار.

وفي ضوء أهمية الإعلام الرقمي في التوعية والإرشاد، جاءت صفحة وحدة الإنقاذ البحري طمية على فيسبوك كمثال بارز على كيفية توظيف هذه المنصات لإرسال رسائل توعوية مباشرة وسريعة إلى جمهور واسع، مع التركيز على تعزيز الثقافة البحرية وسلوكيات السلامة البحرية.

2. مشكلة البحث

رغم جهود وحدات الإنقاذ البحري والتحذيرات الدورية، لا تزال حوادث الغرق تتكرر على طول الساحل الليبي. وفي هذا الإطار، تبرز الحاجة إلى فهم شامل لكيفية توظيف الإعلام الرقمي، عبر صفحة الإنقاذ البحري طلميّة، في نشر التوعية وتحسين السلوكيات المرتبطة بالسلامة البحريّة، وتحليل مدى فاعلية هذه الصفحة في إيصال الرسائل وتغيير سلوك الجمهور.

3. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- تحليل محتوى الرسائل الإعلامية المنصورة عبر صفحة الإنقاذ البحري طلميّة على فيسبوك.
- تقييم مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى من حيث الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- تحديد مدى مساهمة الإعلام الرقمي في زيادة وعي الجمهور بالمخاطر البحريّة وسلوكيات السلامة.
- اقتراح توصيات لتطوير الإعلام الرقمي في مجال السلامة البحريّة وتحسين فاعلية.

4. أهمية البحث

يكسب أهميته من كونه:

يسلط الضوء على الإعلام الرقمي كأداة وقائية في مجال السلامة البحريّة.
يقدم تحليلًا لمحتوى صفحة الإنقاذ البحري طلميّة، ما يساعد في تحسين استراتيجيات التوعية والاستجابة للحوادث البحريّة.

يسد فجوة معرفية في الدراسات التحليلية للصفحات الرقمية، ويقدم تحليل محتوى يمكن تطبيقه على منصات رقمية أخرى

5. تساؤلات البحث

ينطلق البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أبرز أنواع الرسائل الإعلامية التي تنشر على صفحة الإنقاذ البحري طلميّة عبر فيسبوك؟
- كيف يظهر جمهور الصفحة تفاعله مع المحتوى من حيث التعليقات والمشاركات؟
- إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في زيادة الوعي لدى الجمهور بمخاطر السباحة والغرق؟
- ما هي الاقتراحات التي يمكن اعتمادها لتعزيز دور الإعلام الرقمي في نشر السلامة البحريّة؟

6. منهجة البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الجمع بين التحليل الكمي والكيفي للمحتوى المنشور على صفحة وحدة الإنقاذ البحري طلميّة على فيسبوك. وتمت متابعة المنشورات خلال الفترة من 1 يونيو حتى 21 سبتمبر 2025، بهدف وصف محتواها بدقة، وفهم أنماط التفاعل الجماهيري مع كل نوع منها، واستخلاص الاتجاهات والتكرارات التي تظهر في سلوك الجمهور.

7. مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من كل المنشورات التي نشرتها صفة الوحدة خلال الفترة المذكورة، وتتصل بموضوع السلامة والأنشطة البحرية. أما العينة فاشتملت على حوالي 35 منشوراً، اختيرت لتتنوع محتواها بين النص والصورة والفيديو، ولتمثيلها كل أنواع المواد المنشورة على مدار الأشهر الأربع. وقد وُجد أن هذه الفترة مناسبة لأنها تغطي أشهر الصيف وذروة الاصطياف، مما يعكس تفاعل الجمهور في أوقات زيادة المخاطر البحرية.

8. طريقة جمع البيانات

جمعت البيانات يدوياً من خلال متابعة الصفحة وتسجيل محتوياتها في جدول متابعة صمم خصيصاً لهذا الغرض. تضمن الجدول التوثيق التفصيلي لكل منشور من حيث:

8.1 تاريخ النشر

- نوع المحتوى (نص، صورة، فيديو، أو مزيج)

- الموضوع الرئيسي (مثل نشرة حالة البحر، عمليات إنقاذ، تحذيرات، نصائح، لقاءات إعلامية، بلاغات)

- أعداد التفاعل من إعجابات وتعليقات ومشاركات

وقد شكل هذا الجدول أداة رئيسة للرصد، مكنت من تحليل المحتوى كمياً ونوعياً في الوقت نفسه.

8.2 تحليل البيانات

الجانب الكمي

تم حصر عدد المنشورات حسب نوع المحتوى، وجمع إجمالي التفاعلات لكل فئة. واستُخدمت المقارنات النسبية لتحديد أنواع الموضوعات والوسائل الأكثر جذباً للجمهور وتأثيراً عليهم.

الجانب النوعي

ركز التحليل النوعي على دراسة مضمون المنشورات وفحص رسائلها الاتصالية، مع ملاحظة:

- طابعها اللغوي والأسلوب المستخدم (تحذيري، إخباري، إنساني)

- تركيزها على الجوانب الوقائية والتوعوية

- طريقة عرضها لعمليات الإنقاذ والمواقف الإنسانية

وساعد هذا التحليل في فهم الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الصفحة، ودورها في رفع مستوى الوعي بالسلامة المائية عبر المنصات الرقمية.

8.3 وحدة التحليل

اعتبر كل منشور وحدة تحليل منفصلة، تم تقييمها بناءً على نوعها وموضوعها ومستوى التفاعل الذي حظيت به. وجرى دراسة هذه الوحدات بشكل متراكم عبر الأشهر الأربع، للكشف عن الاتجاهات العامة في المحتوى والتفاعل، دون التركيز على كل شهر بمفرده عن الآخر.

9. الدراسات السابقة

1- دور الاعلام الرقمي في التوعية الصحية دراسة تحليلية على موقع صحفة الاتحاد والبيان الإماراتيين

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز التوعية الصحية في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال تحليل محتوى صحيفتي "الاتحاد" و"البيان". باستخدام منهج وصفي تحليلي، وبجمع بيانات كمية من 500 مادة إعلامية منشورة خلال عام 2023. أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يلعب دوراً محورياً في تقديم رسائل صحية مبتكرة تستهدف الوقاية من الأمراض المزمنة، وتعزيز التطعيمات، وتشجيع أنماط الحياة الصحية. كما كشفت الدراسة عن اختلافات تحريرية بين الصحفتين، حيث ركزت "الاتحاد" على الوسائل التوضيحية مثل الرسوم البيانية، بينما فضلت "البيان" تقديم مقالات تحليلية متعمقة. أظهرت الدراسة كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يسد الفجوة بين السياسات الصحية والجمهور، مع تقديم توصيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي، والشراكات المؤسسية؛ لتحسين فعالية الرسائل الإعلامية الصحية . الفيصل، رفيف سمر، دور الإعلام الرقمي في التوعية الصحية: دراسة تحليلية على موقعي صحفة الاتحاد والبيان الإماراتيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2025 - العدد 92، ص 1035-1017. 2025

2_ الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية - دراسة ميدانية.

سعت الدراسة للتعرف على دور الإعلام الإلكتروني في نشر وتنمية الوعي البيئي، وتوعية الجمهور بالأزمات البيئية ونتائجها التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجانب الاجتماعي والاقتصادي، ومعرفة العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية، ورصد القضايا والمواضيع التي تناولتها المواقع الإلكترونية حول البيئة ومعرفة أهدافها، معرفة دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تغطية مؤتمر المناخ.

وقد أجبت الدراسة عن تساؤلات مثل: ما دور الإعلام الإلكتروني في نشر وتنمية الوعي البيئي؟ وما العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية؟ وما دور الإعلام البيئي والإعلام الإلكتروني في غرس التوعية بالأزمات البيئية؟ وما أثر الأزمات البيئية على الوضع الاقتصادي والاجتماعي؟ أبو عيانه، لمياء عرابي محمد أحمد، الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 68 - العدد 2 (أكتوبر 2023)، ص 1387-1419

3- استراتيجيات الإعلام الرقمي في التوعية من مخاطر التحولات المناخية في العراق

سعت الدراسة إلى رصد استراتيجيات الإعلام الرقمي وتحليلها في طبيعة المعالجة الإعلامية للمواضيع البيئية والتغيرات المناخية في العراق بناء على توجيهات وتحذيرات الأمم المتحدة التي وصفت في تقريرها الصادر عام 2023، أن تغير المناخ ينذر بمستقبل مروع وبائس ينبع في التصحر والجوع والتشريد ، وانتقد (فولكر تورك) مفهوم حقوق الإنسان في الأمم المتحدة زعماء العالم ؛ ((لأنهم لا يدركون حجم الخطر القادم وينظرون إلى أزمة المناخ على المدى القصير ، وينبغي إلا نورث مستقبل الجوع والمعاناة لأطفالنا ، ولسنا مضطرين لذلك ، نحن الجيل الذي يمتلك أقوى الأدوات التكنولوجية في التاريخ التي تمكنا من التغيير والتكييف مع التحولات الجديدة التي بدأت تضرب العالم منذ أكثر من ثلاثة عما .

العقابي، جاسم طارش، استراتيجيات الإعلام الرقمي في التوعية من مخاطر التحولات المناخية في العراق، 2025. مجلة لارك كلية الآداب جامعة واسط، مجلد 16 عدد 2 (2024) 2 PT

4_ دراسة حديثة نُشرت في مجلة *Frontiers in Public Health* (2024) أن تعزيز المعرفة بالمخاطر المائية لا يزيد فقط من إدراك الخطر، بل إنه يساهم بشكل فعال في تعديل السلوكيات غير الآمنة وتقليلها بين المراهقين. وهذا يثبت أن التعليم والتوعية هما خط الدفاع الأول للوقاية من الحوادث.

5-وفي سياق مماثل كشفت دراسة ميدانية أجريت في ماليزيا وُنشرت عبر Dialnet (2023) عن وجود فروق واضحة في مستوى الوعي والسلوكيات الوقائية بين المراهقين. وأكدت هذه الدراسة على ضرورة تصميم برامج توعية مستمرة وموجهة للفئات الأكثر عرضة للمخاطر، مما يدعم الاستنتاجات السابقة حول أهمية التثقيف المتخصص.

10. الإطار النظري:

الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي هو ذاك الإعلام الذي يستخدم كافة وسائل الاتصال والتواصل للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، الإعلام السيبراني، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الشعبي، ويقيم هذا الإعلام على دمج وسائل الإعلام التقليدية كالأفلام، والصور، والموسيقى، والكلمة المنطوقة والمكتوبة، مع القدرة التفاعلية لأجهزة الحاسب الآلي، وتكنولوجيا الاتصال، ووسائل الإعلام الرقمية، التي مكنت من انتشار واسع للمحتوى الإعلامي، ورفع درجة التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور المتلقى (34) (النمر 2023)

والإعلام الرقمي Digital Media (عبارة عن كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، والتي جعلت من الممكن نشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي يحتاجها الفرد في الوقت الذي يريد، وبالشكل الذي يريد، وذلك عن طريق أجهزة إلكترونية متصلة أو غير متصلة بشبكة الإنترنت، فهو إعلام يتجاوز الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، ويوفر فرص التفاعل والتواصل والمشاركة بين أفراد المجتمعات في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، كما أنه يتجاوز حالة السكون التي طبعت مضمون الإعلام القديم إلى حالة الدينامية والتجدد المستمر، وذلك وفقاً لما تقدمه تكنولوجيا شبكة الإنترنت وتقنيات الإعلام الجديد من خدمات متعددة (القداح ، 2024)

ويعرف الإعلام الرقمي بأنه شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر شبكة الإنترنت، وتضم (فيسبوك، تويتر ، انستجرام يوتيوب، وغيرها من المحركات البحثية التي يمكن للمجتمع من خلالها المشاركة في العملية الإخبارية والتواصل بين الأفراد، والتعبير عن الرأي والمعتقد وال موقف حول حدث معين (الحازمي ، 2021، (2382)

والإعلام الرقمي مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن أفراد المجتمع من إنتاج ونشر المحتوى الرقمي وتلقى مختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بشبكة الإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (القططاني ، 2019 (13). ويتمثل الإعلام الرقمي بأنواع عدّة وهي كما يأتي: السيد وآخرون 2018 (167).

أولاً الإذاعة الرقمية الوسيلة الاتصالية الإلكترونية الأولى التي ظهرت في العالم، وذلك في القرن الماضي، وما زالت تمارس نفوذها وسلطتها على تخطي الحاجز الجغرافية والطبيعية والقدرة على الوصول إلى فئات المجتمع كافة بفضل ثورة الاستماع.

ثانياً - التلفزيون الرقمي وهو تطوير الإمكانيات والقدرات الخاصة بتحسين الصورة والصورة في العرض التلفزيوني ليصل إلى مستوى عالي من القدرة، وزيادة دقة تفاصيل الشاشة، من خلال تقسيم خطوط الشاشة إلى نقاط ضوئية، مما يؤدي إلى مشاهدة تلفزيون أكثر إثارة وأقرب للواقع.

ثالثاً - موقع الصحف الإلكترونية مرحلة من المراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في تزويدها الجمهور بالأخبار والمعلومات، وهي عبارة عن محتويات يتم إصدارها أو نشرها على شبكة الإنترنت، كإصدارات إلكترونية للصحف الورقية أو موجز لأهم محتوياتها أو مجلات وجرائد الكترونية أصلية ليس لها إصدارات ورقية.

والإعلام الإلكتروني يتمتع بالعديد من الخصائص والتي تتلخص في الآتي : زعتر ، وبودادة 2020 ، (34)

(1) الفورية: القيمة المعلوماتية وضمان السرعة والوصول إلى الفئات المستهدفة المختلفة أينما كانت.

(2) التفاعلية بإتاحة الفرصة لحدوث حالة من التفاعل الآني بين القارئ والكاتب، وتعني كذلك انتهاء فكرة الاتصال الخطى أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

(3) تعدد الوسائل التنوّع في عناصر العملية الاتصالية، التي توفر للمستقبل اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتنقّل مع حجته ودفافعه، ويتم استخدام كل وسائل الاتصال كالنص، والصوت والصورة الثابتة والمتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، وغيرها من الوسائل.

(4) التحديث المتّسّر للمعلومات وتكيفها مع البعد الزمني.

(5) الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، كالحاسّب الآلي المتنقل، وحاسّب الإنترنّت، والهاتف النقال، والأجهزة الكفيلة بالاستفادة من شبكة الإنترنّت.

(6) الانتباه والتركيز يتميز المتلقي في وسائل الإعلام الرقمي بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، حيث يقوم باختيار المحتوى والتفاعل معه.

(7) التخزين وحفظ المعلومة يسهل الإعلام الرقمي على المستقبل تخزين وحفظ المادة الإعلامية واسترجاعها متى شاء كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة الإعلامية الرقمية ذاتها.

نظريات الإعلام

نظريّة الاستخدامات والإشباعات

تعد هذه النظرية من المرجعات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، والسؤال الرئيس لهذه النظرية يقوم على كيف ولماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟ أي ما هي الدوافع التي تجعل الناس يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم عند التعرض لوسائل الإعلام وتتميز هذه النظرية بأن الجمهور بعد ملقيا إيجابياً، عكس النظريات الأخرى التي اعتبرت الجمهور مستقبلا سلبيا للرسالة الإعلامية، وتهتم النظرية بما يحصل عليه الأفراد من استخدام وسائل الاتصال، أي دراسة تأثير هذه الوسائل ورسائلها ومضمونها من وجهة نظر الجمهور (الدليمي 132، 2016)

وترى النظرية أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وجاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية كافي وآخرون (84) 2016 ويوضح كل من مكاوي والسيد (1998) ، (215) ثلاثة أهداف لمدخل الاستخدامات والإشباعات، وهي كما يأتي:

- . السعي لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع حاجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ود ovarعه.
- . شرح وتفسير دوافع التعرض لوسيلة إعلامية معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- . التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عمليات الاتصال الجماهيري.

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة الحالية، يتضح أن متابعي صفحة الإنقاذ البحري طلميّة على موقع فيسبوك يلجؤون إلى الإعلام الرقمي بهدف إشباع مجموعة من الحاجات المرتبطة بالسلامة المائية ومخاطر السباحة، في مقدمتها الحاجة إلى المعرفة والاطمئنان واتخاذ القرار السليم أثناء التواجد في البيئة الساحلية.

وتسمّم نظرية الاستخدامات والإشباعات في تفسير دوافع استخدام الجمهور لصفحة الإنقاذ البحري طلميّة، والتي تتمثل في الرغبة في الحصول على معلومات فورية حول حالة البحر، والتعرف على التحذيرات المتعلقة بالتغيرات البحرية الخطيرة، ومتابعة الإرشادات الوقائية التي تساهم في تجنب حوادث الغرق. كما يستخدم المتابعون الصفحة لإشباع حاجات نفسية تتمثل في الشعور بالأمان وتقليل القلق المرتبط بممارسة السباحة في الشواطئ المفتوحة.

نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام

عام 1976 قدم ملفن ديلفير وساندرايول روكيتش الحدود الأولى لنموذج الاعتماد في إطار تأثيره وسائل الإعلام ومنذ أن طرح هذا النموذج تم توظيف مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام كمتغير مستقل وأصبح جزءا من الإطار النظري للمشكلات البحثية، وتبّرر أهمية اعتمادات الأفراد على وسائل الإعلام من خلال عمليات التعرض الانتقائي للأفراد، ودراسة تأثيرات الرسالة الإعلامية على المعتقدات والسلوك، وتقترح

النظرية أن تأثير الرسائل الإعلامية على إدراك الجمهور سوف يكون دالاً على درجة الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام للمعلومات، وأن المتغير الرئيس في فهم متى وكيف ولماذا تؤثر وسائل الإعلام في معتقدات الجمهور أو مشاعره أو سلوكه هو درجة اعتماده على وسائل الإعلام كمصدر المعلومات، وترى هذه النظرية بأن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجتمع والمؤسسات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وأن علاقة الاعتماد تلك ليست في اتجاه واحد، بل تعتمد وسائل الإعلام كذلك على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، فالحكومات على سبيل المثال ترغب بالاتصال بالمواطنين والمؤسسات التي ترغب بالاتصال بعملائها المحتملين لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي فقط لكي يتمكنوا من الوصول إلى ملايين الأفراد وألاف الجماعات والمنظمات الراغبون بالوصول إليهم، وعليه فإن النظم السياسية والاقتصادي والنظم الأخرى في المجتمع تعتمد على وسائل الإعلام لعمل ربط أو اتصال بالجمهور المستهدف، وفي ذات الوقت تحكم وسائل الإعلام بالمعلومات وموارد الاتصال التي بحاجة إليها المنظمات السياسية والاقتصادية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمع مكاوي والسيد 2006، (317).

وتقترض النظرية بأن الجمهور سوف يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد للحصول على المعلومات والأخبار لتكون مداركه ومعرفة مسامين التوجهات تجاه ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير التي تسود فيها الشك والغموض وعليه فإن الأحداث التي تجري في المجتمع وطبيعة الأخبار المتعلقة بها تمثل إحدى الحالات التي يعتمد عليها الجمهور بشكل أكبر في وسائل الإعلام، للحصول على الأخبار والمعلومات عبد العزيز ، 2006 (33)

وتعتمد فكرة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام والاتصال بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد ووسائل الإعلام والطريقة التي يتم فيها استخدام تلك الوسائل والتفاعل معها، ومدى تأثر الفرد بما يتعلم من المجتمع، وما يتعلم من وسائل الإعلام (إسماعيل 2012).

عندما يتعلق الأمر بالحصول على معلومات موثوقة حول سلامة السباحة والمخاطر المائية، يلجأ العديد من المتابعين لصفحة الإنقاذ البحري طمية على فيسبوك كمصدر أساسى للمعرفة. وهذا ليس بالأمر المفاجئ، خاصة مع ندرة المصادر التوعوية المتخصصة في هذا المجال، والحاجة الملحّة للتوجيه والإرشاد خلال موسم الأصطياف.

هنا تبرز فكرة "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" لتساعدنا في فهم هذه العلاقة. فكلما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات التي توفرها منصة ما، زاد اعتمادهم عليها وبالتالي تعمق تأثيرها. وهذا تماماً ما يحدث مع صفحة الإنقاذ البحري طمية؛ فمن خلال نشرها المستمر لمحتوى توعوي تحذيري - كإرشادات السلامة، وتحذيرات فورية عن حالة البحر، وتحذيرات من التيارات الخطرة - تعزز مكانتها كمصدر موثوق، ويزداد اعتماد متابعيها عليها.

كما تقدم النظرية تقسيراً واضحاً لدوافع المتابعين. فوراء مشاهدتهم لمحتوى الصفحة رغبات متعددة: الحاجة إلى المعرفة، والبحث عن الطمأنينة، وتقليل المخاوف المرتبطة بالسباحة، والسعى لاتخاذ قرارات آمنة أثناء وجودهم على الشاطئ. ولا نغفل هنا سبب إقبال الجمهور على هذا النوع من الإعلام الرقمي بدلاً عن الوسائل التقليدية؛ فهو يجمع بين سرعة نقل المعلومة، وسهولة الوصول إليها في أي وقت، وإمكانية التفاعل المباشر مع المحتوى والناشر.

عرض النتائج

أظهر تحليل المحتوى المنشور على صفحة الوحدة خلال الفترة المحددة عدداً من الأنماط والاتجاهات البارزة، يمكن عرضها على النحو التالي:

أولاً: طبيعة المحتوى وأنماطه

اتسمت المنشورات بتتنوع في أشكال العرض، حيث مال القائمون على الصفحة إلى الاعتماد بشكل رئيسي على المحتوى المرئي والمدمج. فقد شكلت المنشورات التي تجمع بين النص والفيديو النسبة الأكبر، حيث بلغت 20 منشوراً بنسبة 57% من إجمالي العينة. وجاءت المنشورات المكونة من نص وصورة في المرتبة الثانية بسبعين منشورات (26%)، بينما اقتصرت ستة منشورات فقط (17%) على النص المكتوب دون وسائل مصاحبة. يشير هذا التوزيع إلى إدراك واضح لأهمية العنصر البصري في جذب الانتباه وإيصال الرسائل التوعوية، خاصة في مجال يتسنم بالمخاطر الميدانية.

ثانياً: محاور التركيز ودرجة التفاعل معها

تبين اهتمام الصفحة بالموضوعات وتبين تفاعل المتابعين معها بشكل لافت. حيث احتلت نشرات حالة البحر الصدارة من حيث عدد المنشورات (15 منشوراً)، وتحقق تفاعلاً جيداً على مستوى الإعجابات. إلا أن الأبرز كان تفاعل الجمهور مع منشورات عمليات الإنقاذ، فعلى الرغم من قلة عددها نسبياً (5 منشورات)، فقد سجلت أعلى متوسط للإعجابات (1285) وتتفوقت بشكل كبير في متوسط التعليقات (610) والمشاركات (34). وهذا يكشف عن مدى تأثير المحتوى الإنساني الواقعي وحساسية الجمهور تجاهه.

وبالمقارنة، حظيت المنشورات التحذيرية والتوعوية (8 منشورات) بتفاعل متواضع في الإعجابات والتعليقات، لكنها سجلت معدلاً مقبولاً في المشاركات (15)، مما قد يدل على رغبة المستخدمين في إعادة نشر الرسائل الوقائية بشكل يفوق تفاعلهم المباشر معها. بينما جاءت المنشورات الخدمية (كتذكير بأرقام الطوارئ) في أدنى مراتب التفاعل.

ثالثاً: أنماط تفاعل الجمهور

تمايزات استحبابات المتابعين باختلاف نوع المحتوى:

• الإعجابات: تراوحت بين عشرات وآلاف، بمتوسط يقارب 835 إعجاباً للمنشور الواحد. وكانت الحصيلة الأكبر حكراً على منشورات الإنقاذ ونشرات البحر.

• التعليقات: كان هذا المؤشر الأكثر دلالة على الاهتمام، حيث قفز متوسط التعليقات على منشورات الإنقاذ إلى 610، مع وصول بعضها إلى أكثر من 1400 تعليق، غالبيتها تعبيارات تضامن أو استحسارات عن التفاصيل. بينما كانت التعليقات على أنواع المحتوى الأخرى أقل حدة.

• المشاركات: ظهرت بشكل ملحوظ مع المحتوى التحذيري والتوعوي، مما يشير إلى إحساس المستخدمين بمسؤولية إيصال الرسائل الوقائية لشبكاتهم الخاصة، حتى لو لم يعلقوا عليها أو يضغطوا "إعجاب".

رابعاً: السياق الزمني للنشر والتفاعل

ارتبطة حدة النشاط على الصفحة ارتباطاً وثيقاً بالموسم الصيفي. فشهد شهري يونيو ويوليو ذروة في وتيرة النشر والتفاعل، تزامناً مع ذروة الاصطياف وزيادة الحوادث. وفي أغسطس، تراجعت كثافة النشر قليلاً لكن التفاعل بقي مرتفعاً مع التقارير الميدانية. مع دخول سبتمبر واقتراب نهاية الموسم، انخفضت وتيرة النشر والتفاعل معاً، وتركز المحتوى على التحذيرات الخاتمية والتوعية الموسمية.

خامساً: استنتاجات عامة

من خلال الربط بين هذه المؤشرات يمكن استخلاص عدة ملاحظات جوهرية:

1. الجانب الإنساني: يبدو أن المحتوى القائم على حدث إنقاذ حقيقي هو المحرك الأقوى لتفاعل الجمهور، خاصة على مستوى النقاش والمناقشة في قسم التعليقات.

2. الإعلام المرئي كأولوية: هيمنة منشورات الفيديو تؤكد أن الرسالة التوعية تصبح أكثر تأثيراً وقابلية للمشاركة عندما تُروي بالمشهد والحركة، وليس بالنص المجرد.

3. دور المتلقي في التوعية: ارتفاع معدل المشاركة لمنشورات التحذيرية (مقارنة بتفاعلها الآخر) يمنع هذه الرسائل بعداً إضافياً، حيث يصبح المستخدمون أنفسهم ناقليها، مما يضاعف من مدى انتشارها.

4. التوقيت الذكي: يظهر أن الصفحة تواكب ذروة الاحتياج المعلوماتي والتوعوي للجمهور، مما يعظم من أثر منشوراتها.

6. المناقشة

تقدم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدسة تحليلية لفهم الآليات التي تعمل من خلالها منصة رقمية محلية في مجال التوعية العامة. لا تقتصر أهمية هذه النتائج على وصف الواقع فحسب، بل تفتح الباب لتفصيل أعمق لفعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي في سياقات السلامة العامة، وطبيعة تفاعل الجمهور مع أنواع مختلفة من المحتوى التوعوي.

ـ فاعلية الوسائل المتعددة

تكشف هيمنة المنشورات المركبة (نص مع فيديو) وحصولها على أعلى نسب تفاعل عن حقيقة جوهرية: وهي أن الرسالة التوعوية في العصر الرقمي لم تعد تعتمد على المعلومة المجردة، بل على تجربة المشاهدة والتأثير العاطفي. يتوافق هذا بشكل كبير مع نظريات الاستخدامات والإشاعات التي تؤكد على قوة الاعتماد

على الصفحة في تلقي كل التحذيرات والارشادات البحرية وايضا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هذا التحول من النص إلى المشهد المرئي يعكس تكيفاً ذكياً مع طبيعة منصات مثل فيسبوك، حيث يتنافس المحتوى التوعوي مع سيل من المحتويات الترفية والشخصية لجذب الانتباه

6.2. تفسير التفاصيل في التفاعل وفقاً لطبيعة المحتوى

التبالغ الكبير في أنماط التفاعل بين منشورات الإنقاذ والمنشورات التحذيرية يحمل دلالات استراتيجية عميقة. فتفوق منشورات الإنقاذ في التعليقات والمشاركات يُعزى إلى عاملين: الأول هو البعد الإنساني والعاطفي المباشر، حيث تتحول الرسالة من مجرد تحذير عام إلى قصة ذات أبطال وصراع ضد الخطر، مما يولد تعاطفاً وحاجة للمشاركة المجتمعية. والثاني هو مصداقية الحدث الواقعي، حيث تقدم لقطات الإنقاذ دليلاً ملماً على جدية التحذيرات، مما يعزز مصداقية المصدر ككل.

أما ارتفاع معدل المشاركة بشكل لافت في المنشورات التحذيرية مقارنة بإعجاباتها، فيشير إلى سلوك جماهيري متميز. فالمستخدم قد لا "يعجب" بمنشور يحذره من خطر، لأن الإعجاب قد يفهم كتقييم إيجابي للمحتوى بذاته. لكنه يشاركه بداعي الواجب الاجتماعي أو القلق على الآخرين، مما يحول المستخدم من متلقٍ سلبي إلى شريك في نشر الرسالة الوقائية. هذه الظاهرة تبرز إحدى أهم ميزات الإعلام الرقمي التفاعلي: تحويل الجمهور إلى ناقل نشط للرسالة، مما يضاعف من مدى انتشارها وفعاليتها دون جهد إضافي من الصفحة نفسها.

6.3. السياق الزمني كعامل حاسم في التخطيط الاستراتيجي

يثبت التحليل الزمني أن فعالية التوعية الرقمية ليست ثابتة بل هي متغيرة ديناميكياً مع عوامل خارجية، أبرزها الموسم والحاجة المجتمعية الملحة. ذروة التفاعل في شهري يونيو ويوليو ليست صدفة، بل هي نتيجة للاقتران الأمثل بين عاملين: كثافة النشر من المصدر، وارتفاع الحساسية والاهتمام من جانب الجمهور المتواجد على الشواطئ أو المخطط للسباحة. وهذا يسلط الضوء على مبدأ "الاتصال في الوقت المناسب"، حيث تصبح الرسالة ذات صلة فورية بسياق المتلقى. انخفاض التفاعل لاحقاً لا يعني فشل الصفحة، بل يعكس انحسار الحاجة الملحة، مما يدعو إلى تعديل إستراتيجية المحتوى في فترات الذروة والانحسار لضمان الاستمرارية.

6.4. التكامل بين الوظائف: الدور المركب للصفحة

تظهر الدراسة أن الصفحة تتحج في أداء دور مركب يتجاوز الوظيفة الإعلامية التقليدية. فهي تجمع بين:

- الوظيفة الإخبارية الفورية: من خلال نشرات البحر.
- الوظيفة الإنسانية والقصصية: عبر تغطية عمليات الإنقاذ.
- الوظيفة الوقائية التعليمية: عبر النصائح والتحذيرات.
- الوظيفة الخدمية: عبر تذكير الجمهور بأرقام الطوارئ.

هذا التكامل يُشكل بيئة اتصالية متكاملة، حيث تدعم كل وظيفة الأخرى. فقصص الإنقاذ تمنح التحذيرات مصداقية، والنشرات الإخبارية تخلق السياق للنصائح. وبذلك، لا تكتفي الصفحة بإعلام الجمهور بالمخاطر، بل تسعى لبناء ثقافة بحرية شاملة تعتمد على المعرفة والوعي والمسؤولية المجتمعية.

7. الاستنتاجات

بناءً على تحليل محتوى صفحة وحدة الإنقاذ البحري طمثية وقياس تفاعل الجمهور معه، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. يلعب الإعلام الرقمي، من خلال نماذج مثل الصفحة محل البحث، دوراً فاعلاً ومتعدد الأبعاد في تعزيز السلامة البحرية، لا يقف عند حد البث الأحادي للمعلومات، بل يمتد ليشمل خلق حوار مجتمعي وتوظيف التأثير العاطفي.
2. فعالية المحتوى مشروطة بشكل أساسي بطبيعة الوسيط، حيث تفوق المحتويات المرئية (الفيديو) بشكل واضح في جذب الانتباه وتحقيق التفاعل، مما يؤكد ضرورة تبني استراتيجيات اتصال بصرية في الحملات التوعوية الرقمية.
3. استجابة الجمهور تختلف نوعياً وكمياً بحسب طبيعة الرسالة. فالمحظى العاطفي الواقعي (الإنقاذ) يحفز النقاش والمشاركة المجتمعية، بينما يحفز المحتوى التحذيري الوقائي سلوك المشاركة بداعي المسؤولية الاجتماعية، مما يوسع دائرة التأثير.
4. هناك ترابط عضوي بين فاعلية التوعية والموسمية، مما يجعل من التخطيط الزمني والمرونة في أساليب النشر عنصراً إستراتيجياً لا غنى عنه لتعظيم الأثر.
5. تمثل الصفحة نموذجاً ناجحاً لـ التكامل الوظيفي في الإعلام الرقمي المحيطي، حيث تجمع بين الإعلام والإرشاد والخدمة والتفاعل الإنساني، ساعية نحو بناء وعي وقائي مستدام.

8. التوصيات

سعياً لتعظيم فاعلية الإعلام الرقمي في التوعية بالسلامة البحرية، تقدم الدراسة التوصيات التالية:

- للصفحة محل البحث ووحدات الإنقاذ المماثلة:

- تعميم استخدام الوسائل المتعددة: باعتماد الفيديو والرسوم المعلوماتية (إنفوجرافيك) كوسيل رئيسي، خاصة في النشرات التحذيرية، مع تعزيز الجودة الإنتاجية للمحتوى المرئي.
- توظيف القصة الإنسانية: عبر تطوير أسلوب سردي في عرض تقارير الإنقاذ والتحذيرات، يربط بين الحدث وعواقبه المحتملة، لتعزيز التأثير والاستيعاب.
- تفعيل الأدوات التفاعلية: مثل إجراء استطلاعات سريعة عن المعرفة بمخاطر البحر، أو طرح أسئلة أسبوعية، أو إنشاء مسابقات توعوية بسيطة لزيادة تفاعل المتابعين بشكل منتظم.

- تعزيز التكامل الإعلامي: عبر نقل المحتوى عالي التأثير (مثل فيديوهات الإنقاذ والتحذيرات المصورة) إلى القنوات التلفزيونية والإذاعية المحلية، خاصة في النشرات الإخبارية وفي فترات الذروة الصيفية.
- استهداف فئات محددة: عبر تصميم حملات قصيرة موجهة للصيادين، أو لأهالي الأطفال، أو لمرتادي الشواطئ في أيام العطل، باستخدام لغة وأمثلة تلائم كل فئة.
- إنشاء أرشيف معرفي: تجميع أهم النصائح والفيديوهات التوعوية في قسم دائم أو قوائم تشغيل على منصات مثل يوتيوب، يسهل الرجوع إليها والمشاركة في أي وقت.
- للباحثين والمهتمين:
- إجراء دراسات مقارنة لقياس أثر الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل التوعية التقليدية (اللافتات، الإذاعة المدرسية) على المعرفة والسلوك الفعلي.
- تعزيز البحث في عوائق التفاعل الرقمي، عبر تحليل مضمون التعليقات لفهم استجابات الجمهور العاطفية والمعرفية بشكل مفصل.
- تصميم نماذج تقييم منهجية يمكن لوحدات الإنقاذ تطبيقها دورياً لقياس تأثير منشوراتها وتطوير استراتيجياتها بناء على بيانات دقيقة.

9. الخاتمة

في الختام، تؤكد هذه الدراسة أن صفحات التواصل الاجتماعي المتخصصة، كما في حالة وحدة الإنقاذ البحري طلميّة، قد تطورت لتكون أكثر من مجرد قنوات إعلامية. لقد أصبحت منصات اتصال استراتيجية قادرة على ممارسة دور وقائي فعال. ويكمّن سر هذه الفعالية في الدمج الذكي بين قوة الإعلام المرئي في الإنقاذ، والأثر العاطفي للقصص الواقعية في توليد التعاطف، والطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية في تحويل الجمهور إلى شركاء في نشر الرسالة.

ومع ذلك، فإن تحقيق أقصى درجات التأثير يبقى مرهوناً بفهم ديناميكيات التفاعل وتبني تخطيط اتصالي من يحسب حساب العوامل الموسمية وأنماط استجابة الجمهور المختلفة. بهذا الفهم، يمكن للإعلام الرقمي أن يتحول من أداة للإخبار عن المخاطر إلى ركيزة أساسية في بناء ثقافة وقائية جماعية، تسهم بشكل ملموس في حماية الأرواح والمحافظة على سلامة المجتمعات الساحلية.

المراجع العربية على ضوء الهوامش

- النمر، حمود نوار (2023)، الإعلام الرقمي وصناعة الجريمة في المجتمع السعودي، المجلة العلمية جامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، 24/2، ص 32-410.
- القداح، سفيان (2024)، الإعلام الرقمي: مفاهيم وتقنيات جديدة، دار الفكر العربي، ص 22.

3. الحازمي، مبارك بن واصل (2021)، الشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، المؤتمر الدولي السادس والعشرون: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 2381-2394.
4. القحطاني، انتصار محمد (2019)، الإعلام الرقمي، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، الرياض، 1-22.
5. السيد، فضل وآخرون (2018)، الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية، السودان، 19(2)، ص 162-174.
6. زعتر، طارق، وبودادة، محمد (2020)، خصائص الإعلام الرقمي، ص 34.
7. الدليمي، عبد الرزاق (2016)، الإعلام في ظل التطورات العالمية، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 132.
8. مكاوي، حسن عماد، والسيد، أبلی حسين (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار اللبناني للنشر، ص 215.
9. كافي، مصطفى يوسف، والضلاعين، تقال فلاح، والشمايلة، ماهر عودة، واللحام، محمود عزت (2016)، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
10. عبد العزيز، عزة (2006)، الإعلام والاعتماد على مصادره وتأثيره على الجمهور، ص 33.
11. إسماعيل، محمود حسن (2012)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ص 72.
12. العقابي، جاسم طارش (2025)، استراتيجيات الإعلام الرقمي في التوعية من مخاطر التحولات المناخية في العراق، لارك - Lark Journal (جامعة واسط)، دورية محكمة، DOI:10.31185/lark.3504
13. الفيصل، رفيف سمر (2025)، دور الإعلام الرقمي في التوعية الصحية: دراسة تحليلية على موقع صحيفة الاتحاد والبيان الإماراتيين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2025 - العدد 92، ص 1017-1035.
14. أبو عيانه، لمياء عرابي محمد أحمد (2023)، الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 68 - العدد 2 (أكتوبر 2023)، ص 1387-1419.
15. العساف، خالدة سليمان & المواجهة، مراد عبدالله (2025). دور الإعلام الرقمي في التوعية من انتشار الجريمة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية.

حوليات آداب عين شمس - مجلة علمية محكمة، المجلد 53 - العدد 5 (أبريل-يونيو 2025)، ص 392-349.

DOI: 10.21608/aafu.2025.369767.1880◆.

.16 Chen,L., Zhang, Y., Zhou, J., Ma, W., & Yan, Y. (2024). The influence of water safety knowledge on adolescents' drowning risk behaviors: A framework of risk-protect integrated and KAP theory. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1354231. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.135423>

. 17 . (2025). الوعي بسلامة المياه، والقدرة على السباحة، وسلوكيات منع الغرق لدى المراهقين الماليزيين: تحليل Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación قائم على الجنس. ، العدد 62 ، 1059-1066.