

الحملات الإعلامية الإلكترونية وتعزيز الأمن الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا  
حملة التلقيح ضد فيروس كورونا على صفحة فايسبوك لوزارة الصحة الجزائرية أنموذجا  
*Electronic Media Campaigns and Strengthening Health Security in  
Algeria during Corona Crisis  
The Example of Coronavirus Vaccination Campaign on the Algerian  
Health Ministry Facebook page*

د. زينب خالفة\*

جامعة أم البواقي،

مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية

Zineb.khelalfa@ univ-oeb.dz

تاريخ القبول: ٢٠٢٤/٠٤/٢٣

النشر: ٢٠٢٤/٠٧/١٨

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٤/٠٢/١٢

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مضامين، أدوات وأساليب الحملة الإعلامية الإلكترونية لوزارة الصحة الجزائرية حول التلقيح ضد فيروس كورونا، ومساهمته في تعزيز الأمن الصحي خلال أزمة كوفيد ١٩ التي أفرزت العديد من التداعيات على الصعيدين الوطني والدولي. وباعتبار الحملات الإعلامية الإلكترونية نوع جديد ساهم في ظهوره الإعلام الجديد، وطوره البيئة الرقمية بخصائصها وأدواتها، حاولت الدراسة والاستعانة بالمنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى الكيفي تحليل حملة وزارة الصحة الجزائرية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك. وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه الحملة تميزت بالبساطة وعدم التعقيد والتنوع، ولم تستفد بشكل كاف من خصائص ومميزات الفيسبوك، ورغم ذلك ساهمت في تعزيز الأمن الصحي في الجزائر، من خلال التركيز على إقناع الجماهير بالتلقيح للحد من انتشار فيروس كورونا، معتمدة على الشواهد والصور الحية.

**الكلمات المفتاحية:** حملات إعلامية إلكترونية، أمن صحي، فيروس كورونا، أزمة

#### Abstract :

This study aimed to identify the contents, tools and methods of the electronic media campaign of the Algerian Health Ministry on vaccination against the Corona virus, and its contribution to enhancing health security during the Covid 19 crisis, which resulted in many repercussions at the national and international levels. Considering that new media contributed to the emergence of electronic media campaigns as a new type, developed by the digital environment with its characteristics and tools. The study tried, using the descriptive approach and the qualitative content analysis tool, to analyze the campaign of the Algerian Health Ministry on its official page on Facebook. The study concluded that this campaign was characterized by simplicity, lack of complexity and diversity, and it did not adequately benefit from the characteristics and advantages of Facebook, and despite that, it contributed to strengthening health security in Algeria, by focusing

on persuading the masses to get vaccinated to limit the spread of the Corona virus, based on witnesses and live pictures

**KeyWords:** Electronic Media Campaigns, Health Security, Coronavirus, Crisis

\*د. زينب خالفة

### المقدمة:

فرض التطور السريع والمتنامي لوسائل الإعلام واقعا جديدا على كل الدول والمجتمعات، خاصة بعد ظهور الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال التي دجت بين العديد من عناصر العملية الاتصالية وخصائصها من صوت وصورة ونص وحركة وتفاعلية في وسيلة واحدة، حيث لم يعد النفاذ إلى المعلومات ونشرها مقتصرًا فقط على الوسائل الإعلامية، بل امتد ليشمل وسائط الإعلام الإلكترونية. وقد تعاضم دور هذه الأخيرة وتنوعت مجالات استخدامها لتشمل كل مناحي الحياة المرتبطة بتنمية المجتمعات ورفاهية الأفراد ولا سيما المجال الصحي.

وتعرف الجزائر على غرار دول العالم توظيفا متزايدا لهذه الوسائط في كل ما يتعلق بالشأن الصحي للمواطن سواء من قبل المؤسسات الحكومية أو الخاصة، أطباء متخصصين أو حتى من قبل الأفراد الذين باتو يعتمدون على العديد من المواقع الإلكترونية الإعلامية المتخصصة في المجال الصحي، خاصة وقت الأزمات، حيث انتشرت مئات الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك، تعنى بتقديم عديد الخدمات الصحية من استشارات، وصفات، طرق علاجية أساليب الرعاية الوقاية... إلخ

ومن بين المحتويات التي يتم تداولها في الشأن الصحي الحملات الإعلامية الإلكترونية، التي تهتم بالأمراض والمشكلات التي تعاني منها المجتمعات مثل سرطان الثدي وغيره من الأمراض، أو تلك التي تعنى بالأزمات الصحية مثلما حدث في أزمة كورونا. وعلى هذا أخذت العديد من الهيئات الصحية الرسمية العمومية أو الخاصة على عاتقها، المساهمة في إرساء دعائم الأمن الصحي من خلال هذه الحملات، وذلك عبر مواقعها الإلكترونية أو عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيسبوك خاصة.

وعلى هذا تسعى هذه الدراسة لمعرفة مضمون الحملة الإعلامية الإلكترونية للتلقيح ضد فيروس كورونا، التي تم تداولها عبر الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك من أجل الوقوف على مضمونها، دورها وفعاليتها، والتحديات التي واجهتها في تحقيق الأمن الصحي في الجزائر وتعزيزه خلال أزمة فيروس كورونا.

### تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات تتمثل في:

- ما هي المضامين التي تداولتها وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإعلامية للتلقيح ضد فيروس كورونا على صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟
- ما الأساليب والوسائل التي وظفتها وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإعلامية للتلقيح ضد فيروس كورونا على صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

- ما مدى مساهمة الحملة الإعلامية لوزارة الصحة الجزائرية في إرساء وتدعيم الأمن الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا؟

### أهمية الدراسة

تكتسي الدراسة أهميتها من خلال متغيراتها في حد ذاتها، حيث تنطرق إلى أحد الجهود الاتصالية التي تعتمد عليها الجهات الخاصة والعمومية في التواصل مع جماهيرها والتأثير فيها، ألا وهي الحملات الإعلامية وبشكل خاص الإلكترونية منها، التي تتمتع بسمات وصفات خاصة، نتيجة اطلاقها ونشرها عبر وسائل الإعلام الجديد، وبالتالي الاستفادة من خصائصه ومميزاته، والذي يبرز في هذه الدراسة من خلال الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية عبر الفايسبوك.

كما تظهر أهمية الدراسة من خلال تطرقها للأمن الصحي، وهو قضية باتت مطروحة على الساحة الوطنية والدولية، خاصة بعد الأزمة الصحية التي فرضها كوفيد ١٩ على العالم بأسره، وتداعياته التي عانت منها المجتمعات قاطبة، الأمر الذي شكل أزمة كان لا بد من الخروج منها، ومعالجتها بأقل الأضرار، من خلال الجهود الاتصالية المتنوعة التي بذلتها العديد من الجهات غير الرسمية والرسمية، هذه الأخيرة كانت ممثلة في الحكومات، والتي سطرت العديد من البرامج والسياسات، لتحقيق الأمن الصحي وتعزيزه، وهو ما تبين من خلال الحملات الإعلامية الإلكترونية التي أطلقتها وزارة الصحة لمعالجة أزمة كورونا، وتحديد الحملة الخاصة بعملية التلقيح وهي موضوع الدراسة.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل خاصة في:

- التعرف على مضامين الحملة الإعلامية الإلكترونية الخاصة بالتلقيح ضد فيروس كورونا، التي أطلقتها وزارة الصحة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك.
- التعرف على الأساليب والوسائل التي وظفتها وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الإلكترونية الخاصة بالتلقيح ضد فيروس كورونا، من أجل نجاح الحملة وضمان تأثيرها على الجمهور.
- تقييم مدى فعالية الحملة في إدارة أزمة كورونا، وذلك في الجانب المتعلق بالتلقيح.
- رصد أهم الإيجابيات التي تبنتها الوزارة في تصميم وإدارة حملتها إلكترونياً عبر الفايسبوك خلال أزمة كورونا، والوقوف على النقائص والسلبيات.
- الوقوف على مدى مساهمة الحملة الإعلامية لوزارة الصحة في تحقيق الأمن الصحي في الجزائر وتعزيزه خلال أزمة كورونا.

### منهج الدراسة

تسعى الدراسة إلى تقديم وصف شامل ومتكامل عن طبيعة الحملة الإعلامية الإلكترونية للتلقيح ضد فيروس كورونا، الخاصة بوزارة الصحة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك وانعكاساتها على الأمن الصحي، ولهذا

فإن أنسب منهج لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً. والبحوث الوصفية لا تنحصر أهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي أن تتجه إلى تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلًا دقيقًا كافياً، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة. (صالح، ٢٠١٤، صفحة ١٤٩)

### أداة جمع البيانات

استخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى الكيفي الأكثر مناسبة لهذه الدراسة، كونها تبحث عن التعرف على المضامين، الأساليب والوسائل المتداولة في الحملة الإعلامية الإلكترونية للتلقيح ضد فيروس كورونا، وقد تم الاستغناء عن الجانب الكمي لعدم الحاجة إليه، وعدم مناسبة لمضامين الحملة ولأهداف الدراسة، مع الإشارة إلى استخدامه كأداة وليس كمنهج.

ويعرف كل من "هسيه وشانون" التحليل الكيفي بأنه "منهج بحث يستهدف التأويل الذاتي لمحتوى البيانات النصية، من خلال عملية التصنيف المنتظم للصفات المرمزة وتحديد موضوعات أو أنماط البيانات المحللة". (دليو، ٢٠٠٢، صفحة ١٦٩)

ويفرق "ألكساندر جورج" التحليل الكيفي عن الكمي بقوله أنه "منعدم التكرارات"، فمحللو المحتوى الكمي في رأيه يبنون القرارات التحليلية على اختبارات ذات دلالات إحصائية، بينما تكون المناهج الكيفية أكثر اهتماماً بتطوير البيانات التي يمكن تأويلها لأهمية دلالتها النظرية. (دليو، ٢٠٠٢، صفحة ١٦٧)

وقد تم اعتماد أداة تحليل المحتوى الكيفي بالشكل التالي:

### فئات المحتوى (المضمون):

- فئة الموضوع
- فئة الشخصيات الفاعلة
- فئة الأساليب الإقناعية
- فئة القيم
- فئة الجمهور المستهدف

### فئات الشكل:

- المدة الزمنية (تكرار الظهور)
- اللغة
- وسائل إبراز المضامين

### عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية، تمثلت في الحملة الإعلامية الإلكترونية للتلقيح ضد فيروس كورونا، الخاصة بوزارة الصحة الجزائرية في صفحتها الرسمية على الفيسبوك خلال أزمة كورونا، وقد تم اعتماد المدة الزمنية الممتدة من ١٠ جويلية ٢٠٢٢ إلى ٣١ أوت ٢٠٢٢، ذلك أن الحملة امتدت لأكثر من ذلك (إلى نهاية السنة تقريبا).

#### أولاً: الدراسات السابقة

استطاعت الباحثة الحصول على مجموعة من الدراسات المحلية (الجزائرية) والأخرى العربية، والتي من شأنها الإفادة في الموضوع محل الدراسة، لصلتها وارتباطها بجانب من جوانبه أو بأكثر من جانب. وقد تمثلت أهم هذه الدراسات في:

- دراسة عائشة قرة الموسومة حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية - دراسة سيميولوجية لحملة سرطان الثدي، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية الإلكترونية في المجال الصحي، وذلك في إطار امتداد الحملات الإعلامية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، واستفادتها من وسائل الإعلام الجديد. وقد طرحت الباحثة تساؤلات حول مدى فعالية هذه الحملات، من خلال تناولها لحملة سرطان الثدي، والتي تم شريحة كبرى من النساء، في ظل الانتشار الرهيب لهذا المرض، بالإضافة إلى اعتبارها المرأة ركيزة أساسية في المجتمع. وبالاعتماد على نظرية التسويق الاجتماعي، وباستعمال المقاربة السيميولوجية التحليلية لمارتن جولي، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن صور الحملة المحللة سيميولوجيا تقاطعت في تلقائيتها وتعبيرها عن الموضوع، مجسدة الآمال التي يتيحها الكشف المبكر عن سرطان الثدي، حيث سايرت الحملة التوعوية وأسست لها وفق رموز وإشارات وشعارات تحتل الهدف الرجو منها، والمتمثل في تقليص نسب الإصابة بسرطان الثدي بتوفير الدعم المعنوي، والمساعدة على الوقاية من المرض والتكيف مع مراحل العلاج، من خلال تعزيز الوعي بالمرض من خلال تثقيف الأفراد بأهمية الكشف المبكر.

**التعليق:** بالرغم من تساؤل الدراسة حول مدى فعالية الحملات الإعلامية الإلكترونية في المجال الصحي، إلا أن تركيزها كان على تحليل طبيعة رسائلها ومكوناتها، دون الغوص أو الإحاطة بهذه الفعالية. ومع ذلك فقد ساهمت في رسم صورة حول طبيعة رسائل الحملات الإعلامية الإلكترونية في المجال الصحي، وخاصة في القطاع العام.

- دراسة "إيمان هاجر مقيدش" و "محمد كريم عرابية" (٢٠٢١) والتي حملت عنوان دور الحملات الإعلامية في التوعية والوقاية ضد وباء كورونا (كوفيد ١٩) - دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب بولاية سطيف الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تشخيص مدى خطورة وباء كورونا، من خلال تسليط الضوء حول دور الحملات التوعوية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب، باعتباره مؤسسة عمومية مكلفة بالتوعية والوقاية من الأمراض والآفات الاجتماعية، والإشراف على إعداد الرسائل التوعوية الموجهة إلى الجماهير المستهدفة، واختبار الرسائل الاتصالية المناسبة لتنفيذها في الوقت المناسب وبالإمكانات المتاحة. وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وبالقيام بدراسة ميدانية لجمهور المؤسسة الداخلي بالاعتماد على أداة المقابلة، توصلت الباحثتان إلى أن الحملات

الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب لم تصل إلى حد يمكن القول بأنه حقق درجة عالية من الفعالية، على الرغم من الجهود المبذولة في هذا المجال، وعليه لا بد من معرفة مدى فعالية حملاته من خلال دراسات تقييمية من حين لآخر هذا بالرغم من أن مسؤولية التوعية الصحية ضد فيروس كورونا لا تقع على عاتقه لوحده، وإنما تمتد لتشمل كل الفاعلين في المجتمع.

**التعقيب:** ساهمت هذه الدراسة في إعطاء رؤية حول مدى مساهمة حملات القطاع العمومي في إدارة أزمة كورونا، وأعطت نظرة موضوعية حول طبيعتها ومدى فعاليتها، وذلك من خلال الدعوة إلى بدل مزيد من الجهد في تصميمها. - دراسة حنان أحمد سليم المعنونة الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد "رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي". هدفت هذه الدراسة إلى تقليم رؤية تفسيرية مستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، من خلال التعرض إلى تساؤلات حول طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد. وتوصلت الباحثة من خلال استخدامهما منهج المسح الوصفي إلى أنه لا بد من التخطيط للحملات الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر دقة وشمولية (أربع مراحل)، كما بينت مقومات نجاح رسائلها والتي تتمثل في الوضوح، السرعة، الجاذبية، الثقة، الابتكارية، التنظيم، الإنسانية والتنوع. بالإضافة إلى ضرورة اتسام الحملات الإعلامية الإلكترونية بالتفاعلية، وضرورة اختيار شعار مناسب لها، فضلا عن ضرورة دراسة جمهورها. كما خلصت إلى ضرورة تنوع أدوات الحملات الإعلامية الإلكترونية من خلال الاعتماد على أدوات الإعلام الجديد كالمدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية وغيرها. وبينت أن الإعلام الجديد ساهم في سهولة إعداد وتنفيذ الحملات، وفي زيادة سرعتها في الانتشار والتفاعلية، بالإضافة إلى قدرته على إحداث تأثيرات مباشرة على الجمهور.

**التعقيب:** قدمت الدراسة رؤية متكاملة للحملات الإعلامية الإلكترونية عبر الإعلام الجديد، وهو ما يساهم في الاعتماد عليها في تقييم الحملة موضوع الدراسة، ومدى تماشيها مع متطلبات البيئة الرقمية، واستغلالها لخصائصها وأدواتها.

- دراسة أحمد طيب (٢٠٢٠) حول الأمن الصحي في الظروف الاستثنائية بين تكريس الحق وصناعة الوعي. هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة تحليلية نقدية للأمن الصحي، وذلك في ظل المستجدات الصحية والظروف الاستثنائية، من حيث تكريس الحق في الصحة بضمانات دستورية وتشريعية، ومقومات مادية وبشرية وعلمية ومعلوماتية، وكذلك ما يتطلبه تعزيز الأمن الصحي من وعي ومنظومة قيمية وفكرية، نابعة من الخصوصيات الاجتماعية الثقافية والحضارية، وذلك من خلال طرح تساؤل مفاده: كيف تساهم المحددات الاجتماعية الثقافية الحضارية في تعزيز الامن الصحي كحق في الظروف الاستثنائية؟ واعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي، وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تبيان أهمية البعد الثقافي الحضاري في ترقية الحق في الصحة خاصة في الظروف الاستثنائية، حيث تشكل الضمانات المادية والبشرية والتكنولوجية مرتكزات الأمن الصحي، لكن لا بد أن تتكامل هذه الجوانب المادية مع الوعي والسلوك الثقافي الحضاري للفرد المواطن، ودرجة وعيه الصحي. كما جاء في الدراسة تأكيد على

ضرورة إعادة صياغة مفهوم الامن الصحي العالمي والوطني وبنائه على أبعاد قيمة أكثر منها مادية، حيث أثبتت التحديات الصحية الجديدة أن التطور المادي والتكنولوجي مهم، لكن قد لا يكون حاسما ما لم يتوافق هذا التطور مع تكريس الوعي الصحي. وعليه يمكن أن نستنتج أنه إضافة الجهد الكبير الذي تبذله الحكومة في هذا المجال فإن المجتمع بكل مكوناته وكياناته قادر على أن يكون مساهما فعلا ومؤثرا في الرقي بالصحة العامة للمجتمع، إذا ما وجد البيئة المناسبة لذلك.

**التعقيب:** بينت الدراسة أهمية الأمن الصحي والحق في تكريسه، وضرورة تعزيزه من خلال الجهود الفردية والجماعية. وقد أفادت هذه الدراسة بشكل كبير في رسم صورة حول الأمن الصحي ومحدداته ودعائمه.

ثانيا: مفاهيم الدراسة

### الحمالات الإعلامية الإلكترونية:

لغة: جمع "حملات" وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" و"حملة عسكرية"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور من خلاف أو جدل في قضية ما. **اصطلاحا:** هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، مع مراعاة التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق. (ليليا، ٢٠٢٢، صفحة ٤٢٩)

ويعرفها معهد الإعلام الدولي بألمانيا بأنها " جهد متناسق معد ومخطط للوصول إلى قبول وتعاون مجموعة أو مجموعات مستهدفة من الجمهور، حول خطط أو سياسات أو منتجات وذلك باستخدام ناجح لوسائل الاتصال المتاحة". (سيد، ٢٠١١، صفحة ٢٦)

وتعرف الحملات الإعلامية أيضا بأنها "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائل مختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها، وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه". (تباني، ٢٠١٢، صفحة ١١)

تعد الحملات الإعلامية Media campaigns من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر، من حيث وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقا لاختلاف الوظائف التي تؤديها، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فضلا عن اختلاف خصائصها، وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد لها يتفق عليه الكثير من الباحثين.

فقد عرف جاسبر براجت Bragt Jasper الحملة الإعلامية بأنها "سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مساراته الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير".

قد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاحا لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، ووضعتها على شبكة الإنترنت. وكذلك اعتمدت معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة، الحكومية وغير الحكومية، على الشبكات الاجتماعية، والموقع الإلكترونية لعرض حملاتها الإعلامية، على اختلاف خصائص، وأهداف، ووظائف تلك الحملات الإعلامية والتي أطلق عليها حملات إلكترونية نظرا لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد. (شكري، ٢٠٢٠، صفحة ١٥)

حيث نجد أن ما يحرك تلك الحملات درجة الاهتمام بأهدافها، حيث توجه إلى جماهير متنوعة لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية أو سياسية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية، والذي يرتبط عمليا مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت.

إجرائيا: يقصد بها في هذه الدراسة مجموع الرسائل الإعلامية التي وضعتها وزارة الصحة الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية على الفاييسبوك، والمخصصة لموضوع التلقيح ضد فيروس كورونا، والموجهة إلى الجماهير العريضة.

### الأمن الصحي

كان ينظر للأمن الصحي في البداية نظرة ضيقة تقتصر على مكافحة الأوبئة والحد من انتشارها، وهو ما تعكسه بعض التعاريف التي ترى في الأمن الصحي على أنه "تحرر من الأمراض والعدوى"، وبأنه "توفير للخدمات الصحية، وعدم سهولة انتقال وانتشار الأمراض"، كما عرفته لجنة أمن الإنسان في التقرير الصادر عنها بتاريخ ٢٠٠٣ على أنه "الحماية من الأمراض، والعجز، والموت الذي يمكن تلافيه". ويعود ذلك إلى النظرة التقليدية والضيقة لمفهوم الصحة في حد ذاتها على أنها مجرد خلو الجسم من المرض، وبأنها لا تتجاوز على أكثر تقدير حد الوقاية من الأمراض. (بلماضي، ٢٠١٨، صفحة ١٧٤)

غير أن هذه النظرة بدأ نطاقها يتسع، وأضحى ينظر للصحة نظرة شمولية عالمية تتكامل فيها العديد من المقومات و العناصر و المكونات، الأمر الذي يعكسه تعريف منظمة الصحة العالمية للصحة بأنها "حالة من اكتمال السلامة بدنيا وعقليا واجتماعيا لا مجرد انعدام المرض أو العجز"، ومعه بدأت النظرة إلى الأمن الصحي هي الأخرى تتغير، فقد وسع التقرير السنوي الصادر عن منظمة الصحة العالمية والخاص بالصحة في العالم لسنة ٢٠٠٧ من مفهوم أمن الصحة العامة، وعرفه بأنه تلك: "الأنشطة اللازمة، سواء كانت استباقية أم كانت تمثل رد فعل، للإقلال إلى أدنى حد من التعرض لأحداث الصحة العمومية الحادة التي تشكل خطرا على صحة سكان أي بلد على نطاق واسع، وهو ما اعتمده تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام ٢٠٠٩ الذي يرى في الأمن الصحي على أنه "منظومة من النشاطات الفعالة المتعددة المسارات التي لا بد من تفعيلها للتخفيف من نشوء الأوضاع الصحية العامة الحادة التي تهدد صحة المواطن". (بلماضي، ٢٠١٨، الصفحات ١٧٤-١٧٥)

كما يعرف بأنه "الحد من سرعة تأثر الناس بالمخاطر الجديدة أو الشديدة أو السريعة الانتشار، والتي تلحق ضررا مهما في صحة الإنسان الجسدية والنفسية. وتعتبر النظم الصحية الجيدة الأداء هي الأساس في بناء الأمن

الصحي، ويتمثل غرضها هو توفير أعلى مستوى من الحماية والرعاية للمواطنين، وهي أيضا نظام الترصد للأمراض المعدية والمزمنة، بما في ذلك البنية التحتية والسياسات الصحية، والتي تستخدم كوسيلة قوية من وسائل الأمن الصحي". (ذياب، ٢٠١٠، صفحة ٨٣)

وفي منظور منظمة الصحة العالمية، فإن الأمن الصحي يتركز على النقاط التالية:

- منظومة صحية جيدة الأداء وشاملة للجميع، تزيد من فرص الكشف واحتمالات احتوائها وتأهبها قوية.
- الدول التي تكون بها نظم صحية قوية، تكون مستعدة على نحو أفضل لتلبية الطلب الإضافي على الخدمات الصحية الناجم عن الطوارئ الصحية.
- التغطية الصحية الشاملة من شأنها أن تحقق الثقة والطمأنينة مع الجمهور، وهما الذين يستند إليهما الامتثال للتدابير الخاصة بالمكافحة الموصى بها.
- تسعى الدول لتطوير مجالها الصحي والطبي، والاستعداد لمواجهة الأمراض، وتحصين أمنها الصحي. (طيلب، ٢٠٢٠، صفحة ٦٤)

إجرائيا: هو مجموعة الجهود المبذولة من قبل الدول والحكومات والمجتمع المدني، لضمان الحد الأدنى من الحماية والوقاية من الأمراض والأوبئة، وكل المخاطر التي تهدد حياة الإنسان، من أجل ضمان تمتعه بالصحة، وبالرعاية الصحية في حالة تعرض هذه الأخيرة للخطر.

**فيروس كورونا:** فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراضا تنفسية، تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة "سارس"، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد ١٩. (عرايبة، ٢٠٢١، صفحة ٦٢)

أما جائحة فيروس كورونا أو جائحة كوفيد ١٩، والمعروفة بجائحة فيروس كورونا، فهي جائحة عالمية، سببها فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة الحادة التنفسية سارس، وقد تفشى لأول مرة في مدينة "ووهان" الصينية في أوائل شهر ديسمبر ٢٠١٩، ثم أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميا تفشي المرض في ٣٠ يناير، وأنه يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي. وأكدت تحول المرض إلى جائحة يوم ١١ مارس ٢٠٢٠. (البلي، ٢٠٢١، صفحة ٣٩٢)

### الأزمة:

تعرف الأزمة بأنها خلل مفاجئ نتيجة لأوضاع غير مستقرة، يترتب عليها تطورات غير متوقعة، نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل الأطراف المعنية، وغالبا ما تكون بفعل الإنسان.

والأزمة بمعناها العام أو المجرد هي تلك النقطة الحرجة أو اللحظة الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطورها، إما إلى الأفضل أو إلى الأسوأ، الحياة أو الموت، الحرب أو السلم لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها.

كما أن الأزمة حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قرارا ينتج عنه مواقف جديدة، سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة. (جلدة، ٢٠١١، صفحة ١٨)

إجرائيا: يقصد بالأزمة في هذه الدراسة حالة الذعر والخوف والقلق، التي سببها فيروس كوفيد ١٩، والتي نجم عنها الكثير من الإصابات والآلاف من الوفيات، والتي مست بلدان العالم بأسره من بينها الجزائر.

### ثالثا: نتائج الدراسة

لقد جاءت الحملة تحت شعار " وعينا يحمينا... اللقاح هو الحل"، كما تكونت من مجموعة من الصور فقط دون الاعتماد على أنواع أخرى كالفديوهات مثلا، وتباينت هذه الصور بين نوعين: صور فوتوغرافية، والأخرى صور معدة خصيصا للحملة وخاصة الصورة التي تحمل شعارها.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك

### ١. نتائج تحليل الحملة:

#### ١,١. من ناحية المضمون (المحتوى):

– **المواضيع:** تطرقت حملة التلقيح ضد فيروس كورونا إلى مجموعة من المواضيع الفرعية، والتي تصب كلها في خدمة الموضوع الرئيسي لها وهو مسألة اللقاح، وتمثلت أهم هذه المواضيع في:

١- **الدعوة إلى اللقاح:** يكاد يكون هذا الموضوع هو الموضوع الرئيسي للحملة، وليس موضوعا فرعيا لها، وقد جاء في أكثر من صورة، وطرح بأكثر من طريقة. فقد اعتمدت الوزارة في التطرق لهذا الموضوع على رسوم متعلقة بأطباء يلبسون الكمامات ويحملون معهم إبرة اللقاح، وأخرى لشخص تلقى اللقاح وهو يشعر بالسعادة في ذلك، والأهم هو صور لحالات حقيقية تلقت اللقاح، سواء في المستشفيات والمباني الصحية، أو في خيم نصبت في الفضاء الخارجي من أجل هذا الغرض. كما تجلّى هذا الموضوع أيضا من خلال صور لأطباء داخل المستشفيات وداخل خيم التلقيح وهم يقومون بهذه العملية، وهم في قمة السعادة والارتياح، وكأنهم يقدمون دعوة لجميع الأشخاص للتلقيح.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك

١- **اقتناء اللقاح:** شكل هذا الموضوع جانباً أساسياً في الحملة، من خلال عرض مختلف صور اللقاحات، وكذا تصوير حتى عملية اللقاح المستورد من الخارج، بحضور وزير الصحة شخصياً للعملية، وكذا العديد من الشخصيات الفاعلة في قطاع الصحة. ويبدو أن الغرض من هذا الموضوع هو إقناع الناس بعملية التلقيح، من خلال إضفاء الشرعية عليها، وكذا إعطائها مزيد من المصداقية نظراً للمزايدات التي طالتها، وكذا الأخبار الكاذبة التي انتشرت حول اللقاح ومضاره على الصحة.

٢- **التعاون بين وزارة الصحة والعديد من الوزارات:** ركزت وزارة الصحة الجزائرية على أن تشمل عملية التلقيح العديد من القطاعات، من خلال تصميم ملصقات خاصة بطبيعة كل وزارة، كوزارة الأوقاف والشؤون الدينية، ووزارة الصيد البحري والمنتجات الصيدية. حيث دعت كل منها إلى عملية تلقيح خاصة بموظفيها، جاءت في شكل دعوة لهم، مع اعتماد شعار الحملة "وعيننا يحمينا... اللقاح هو الحل".



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك

٤- الحذر من الأخبار الكاذبة: رافق دعوة وزارة الصحة الجزائريين إلى التلقيح ضد فيروس كورونا انتشار العديد من الشائعات والأخبار الكاذبة، على غرار ما حدث في الكثير من دول العالم. فقد شككت العديد من الجهات غير المعروفة، حول أهمية اللقاح ومضاره على الصحة، وحول اتخاذه كمصدر ربح اقتصادي لبعض الدول والشركات، وهو الأمر الذي جعل وزارة الصحة تركز على هذا الجانب، تحت شعار " احذر الأخبار الكاذبة حول لقاح كوفيد ١٩".



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك

٥- الوقاية من فيروس كوفيد ١٩: أرفقت الوزارة مع حملة التلقيح ضد فيروس كورونا، كيفية الوقاية منه، والإجراءات المتبعة في ذلك، من عملية التباعد، ارتداء الكمامة وغسل اليدين بالصابون، وغيرها من الإجراءات المعروفة للوقاية من الفيروس. وقد ركزت وزارة الصحة على هذا الأمر من خلال تقديم صورة بسيطة تتضمن هذه الإجراءات، التي رسمت وقد بصورة يمكن أن يفهمها عامة الناس. وكأن الوزارة تريد أن تبلغ الجميع أن التلقيح وحده غير كاف، بل لا بد من تدعيمه بإجراءات الوقاية وعدم الاستغناء عنها، للقضاء على الفيروس.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك

### - الشخصيات الفاعلة:

ركزت الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة على بعض الشخصيات الفاعلة، وذات العلاقة المباشرة بقطاع الصحة وبموضوع التلقيح، وتمثلت في:

١- وزير الصحة الجزائري وبعض الكوادر العاملة في قطاع الصحة: حيث ظهر الوزير في أكثر من صورة منفردا أو برفقة بعض الإطارات والمسؤولين. وقد اعتمدته الحملة بصفته مسؤولا مباشرا على القطاع، وأيضا بصفته مثال وقدوة للجماهير المتابعة، وبشكل خاص مستخدمي صفحة الوزارة على الفايسبوك. وقد ظهر الوزير مرة وهو يشرف على استلام شحن اللقاح، ومرة وهو يتفقد حملات التلقيح في المستشفيات وفي الخيام المنصوبة خارجا، وأحيانا وهو يشرف على اجتماعات ولقاءات أو تدخلات لمجموعة من الأطباء. بالإضافة لبعض المسؤولين والإطارات (غير المعروفة) العاملة في القطاع، والتي كانت ترافقه في أدائه لمهامه.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك

- الأطباء: شكل الأطباء شخصية محورية حاضرة بقوة في حملة وزارة الصحة للتلقيح، وقد ظهروا في مجموعة من الصور الفوتوغرافية، أو من خلال الصور التي خصصت للحملة، وكذا في بعض اللقاءات والاجتماعات مع الوزير.

وبالرغم من عدم إدراج الوزارة لشهادات مصورة للأطباء، إلا أنها قامت بعرض صورهم في الميدان وهم يقدمون اللقاح للأفراد، أو من خلال اعتمادهم كشخصية محورية في الملصق الخاص بالحملة، والذي حمل شعارها الأساسي. وقد ظهر الأطباء في غالب الأحيان مبتسمين مرتاحين، وكأنهم يدعون الناس للتلقيح، ويطمئنونهم بأهميته ويجدوا للتصدي لفيروس كورونا.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك

**٣- عامة الناس:** وظهروا بشكلين: في الصور الفوتوغرافية وهو يتلقون اللقاح في أماكن مختلفة، خصصتها الوزارة لهذا الغرض، وكذا كشخصية محورية في الصورة المصممة لشخص تلقى اللقاح، وهو يعبر عن نجاحه وسعادته بذلك.

#### – الأساليب الإقناعية:

تهدف الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بما جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. (بوكرموش، ٢٠١٣، صفحة ٦١)

وقد ركزت وزارة الصحة في حملتها على التأثير التراكمي من خلال طول المدة الزمنية المخصصة للحملة، معتمدة الأساليب والاستمالات العقلية، ولم تستعمل الاستمالات العاطفية. ويظهر ذلك جليا من خلال مخاطبة العقل، عبر إدراج شواهد وصور حية لأشخاص يقومون بعملية التلقيح. كما يتجلى ذلك من خلال شعار الحملة في حد ذاته "وعينا يحمينا... اللقاح هو الحل"، والذي استهلته بالوعي، والذي لا يتحقق من خلال العاطفة أو المشاعر، وإنما من خلال الوقوف على الأسباب والحجج والنتائج، وهو الأمر الذي كان مطلوبا وبقوة، من أجل الحفاظ على الصحة ومجابهة فيروس كورونا والقضاء عليه.

– **القيم:** قدمت الحملة الإلكترونية لوزارة الصحة حول التلقيح ضد فيروس كورونا مجموعة من القيم الإيجابية، بالرغم من ثقل الأزمة وخطرها على المجتمع هذا من جهة، ومن جهة أخرى مسألة التلقيح وما تبعها من حملات مضادة

- عملت على إقناع الأفراد على عدم التلقيح وحذرتهم من مخاطره وتبعاته على صحتهم، خاصة أنه ظهر في ظرف قياسي وغير مدرّوس، وغير مجرب بالقدر الكافي. ومن أهم القيم التي برزت:
- ١- التواضع والإنسانية: برزت خاصة من خلال مرافقة وزير الصحة وبعض الإطارات للمواطنين أثناء عمليات التلقيح، وتعاملهم الإنساني الراقي معهم.
  - ٢- التكافل الاجتماعي: ظهرت من خلال تكافل المسؤولين والأطباء، والكوادر الصحية مع المواطنين البسطاء أثناء عملية التلقيح.
  - ٣- الثقة والطمأنينة: برزت من خلال صور الأطباء خاصة، والذين ظهروا مبتسمين وفي حالة هدوء وراحة في أكثر من صورة، خاصة وهم مجتمعين في خيام التلقيح، أو حتى وهو يقومون بعملية التلقيح. وقد برزت هذه القيمة بالرغم من صعوبة الأزمة، ومن تداعياتها على الأفراد صحيا وكذا نفسيا.
  - ٤- التشجيع: وتكاد تعكس هذه القيمة الغرض من الحملة ككل، وقد برزت في كل تفاصيلها، سواء من خلال الصور الفوتوغرافية المعروضة، أو من خلال الصور المصممة للحملة. وقد استعمل كلا النوعين لحث وتشجيع المواطنين على التلقيح.



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك

- **الجمهور المستهدف:** استهدفت حملة وزارة الصحة للتلقيح ضد فيروس كورونا بشكل عام جمهورا عاما، ولم تحدد جمهورا بعينه، سواء من ناحية الجنس أو من الناحية العمرية، وذلك بالرغم من أن اللقاح موجه لفئة عمرية محددة (الأطفال والنساء الحوامل مثلا غير معينين باللقاح). ولم يتم تحديد الجمهور إلا في الصور المصممة في إطار التعاون بين وزارة الصحة وبعض الوزارات، حيث تم استهداف موظفي تلك الوزارات بشكل خاص.

#### ٢,١ . من حيث الشكل

- **المدة الزمنية (تكرار الظهور):** استمرت الحملة الإعلامية الإلكترونية للتلقيح لأكثر من شهر، وقد انطلقت من شهر جويلية ٢٠٢٢. وقد اعتمدت الوزارة تكرار ظهور الصور المصممة للحملة من حين لآخر، خاصة تلك التي

تحمل شعار الحملة " وعينا يحميننا... اللقاح هو الحل"، وكذا تلك التي تتضمن تدابير الوقاية من فيروس كورونا. وهذا التكرار يعمل على ترسيخ الفكرة لدى مستخدم صفحة الوزارة على الفايسبوك، كما أنه يسمح للمستخدمين الجدد للصفحة بالاطلاع على مضمون الحملة وفحواها.

- **اللغة:** استخدمت حملة وزارة الصحة اللغة العربية الفصحى، ولم تستخدم اللغة الفرنسية إلا في كتابة كوفيد ١٩، بالرغم من أنها اللغة المتداولة أكثر في قطاع الصحة في الجزائر. كما لم يتم استخدام الدارجة أي اللهجة المحلية، مع أن الحملة موجهة لعامة الناس باختلاف انتماءاتهم ومستوياتهم التعليمية، والتي كانت يمكن أن تكون الأفضل حتى يتم تبسيط وشرح عملية التلقيح للجميع.

- **وسائل إبراز المضامين:** اعتمدت الوزارة في حملتها الإلكترونية على بعض الوسائل، من أجل الدعوة إلى التلقيح وتشجيع الأفراد على القيام به، تمثلت خاصة:

- الاعتماد على الصور والشواهد الحية، أي مباشرة من أماكن ومراكز التلقيح، وقد برز ذلك خاصة من خلال الصور الفوتوغرافية لأناس يتلقون التلقيح، أو لأطباء يقومون بالعملية.

- اعتماد ألوان وزارة الصحة والمتمثلة في اللونين الأبيض والأزرق، بالنسبة للصور المصممة للحملة. هذه الأخيرة تميزت ببساطة ووضوح التصميم، والخلو من التعقيد في إدراج مكوناتها.

## ٢. تقييم الحملة

تعتبر حملة وزارة الصحة من حملات **تغيير الفعل** والتي تعرف أيضا **بحملات العمل** وهي تهدف عادة إلى "إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد". هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل بعض المصاريف أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه، وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصاريف التي يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد، إضافة إلى توفير آليات التنفيذ. (تباي، ٢٠١٢، صفحة ٩٤)

وقد سعت وزارة الصحة من خلال حملتها الإلكترونية حول التلقيح ضد فيروس كورونا، على تحقيق هدف أساسي ومحوري، ألا وهو حث وإقناع الجماهير العريضة بعملية التلقيح، مرتكزة على الأساليب والاستراتيجيات العقلية. وقد كان وراء هذا الهدف هدف أسمى هو تحقيق الأمن الصحي في ظل أزمة كورونا، والذي لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال وعي وثقافة صحية، تسمح للأفراد ببناء أمنهم جنبا إلى جنب مع حكوماتهم ومسؤوليهم.

ومن مقاييس نجاح الحملات الإعلامية بشكل عام توفر بعض العناصر والتي تتمثل عامة في: إثارة وخلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة، التثبيت بالذاكرة. (فقيري، ٢٠١٧، صفحة ٣٤)

وبالاعتماد على مقومات نجاح رسائل الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد أي الحملات الإعلامية الإلكترونية، والمتمثلة في: الوضوح، السرعة، الجاذبية، الثقة، الابتكارية، التنظيم، الإنسانية والتنوع، (سليم، ٢٠١٣،

الصفحات ٣١٣-٣١٤). يمكن القول - بإسقاط العناصر الآنف الذكر- أن حملة وزارة الصحة الجزائرية للتلقيح ضد فيروس كورونا قد تميزت ب:

- **الوضوح:** وقد تحقق ذلك من خلال بساطة مكونات الرسائل الواردة فيها، والتي كانت بسيطة خالية من أي تعقيد، كما أنها جاءت بشكل مباشر.

- **السرعة:** يمكن أن نقول أن هذا العنصر توفر في الحملة من خلال مواكبة أحداث ومجريات التلقيح، وذلك من خلال انتقاء الصور المعبرة عن كل مرحلة والمناسبة لها، وبالتالي سرعة وصولها للمستخدمين وللجمهور العامة.

- **العجائية:** لم يتوفر هذا العنصر في الحملة، بسبب بساطة العناصر المكونة لها، وعدم اعتماد العنصر الجمالي لاستقطاب المستخدمين، وإنما الاكتفاء بالاعتماد على الأسلوب العقلي البرغماتي في الطرح.

- **الثقة:** توفر هذا العنصر بشكل كبير من خلال عرض الصور والشواهد الحية، أي أنه أعطى مصداقية كبيرة للحملة، وغرس الثقة في نفوس متلقيها.

- **الابتكارية:** لم يكن هناك ابتكارية في حملة وزارة الصحة، وإنما تم اعتماد مكونات اعتيادية، ولم يتم الاستفادة مما يوفره الفايبروبوك من خصائص ومزايا كالتفاعلية، كان بالإمكان الاستفادة منها أكثر في تصميم الحملة والتخطيط لها.

- **التنظيم:** لم تخضع حملة وزارة الصحة للتلقيح لتنظيم معين، ولكنها كانت تسير الأحداث وتواكبها، وهذا ما يظهر من خلال الصور المعروضة، التي لا تمثل ترتيبا معيناً للأفكار أو لتخطيط الحملة، بقدر ما تعكس مواكبة وتجاوبا مع مجريات عملية التلقيح وتطورها.

- **الإنسانية:** اصطبغت حملة التلقيح بالطابع الإنساني في شكلها العام، وفي بعض تفاصيلها. فقد قدمت بشكل يبعد المتلقي عن مآسي أزمة كورونا وتداعياتها، ويقيه في جو تطغي عليه الإنسانية بامتياز.

- **التنوع:** لم تتميز الحملة الإعلامية لوزارة الصحة بالتنوع في عناصرها ومكوناتها، بالرغم من عرضها عبر الفايبروبوك بكل ميزاته وخصوصياته، وهذا ما جعلها تبدو كحملة عادية وبسيطة من حيث المكونات وأسلوب العرض.

#### الخاتمة:

من خلال تحليل مضامين الحملة تبين أن هذه الأخيرة كانت في خدمة الأمن الصحي في الجزائر، في الموضوع الذي صممت له ألا وهو التلقيح ضد فيروس كورونا. فمن خلالها بدلت الحكومة الجزائرية مجهودا في توعية المواطن الجزائري صحيا، وحثه وتشجيعه على التلقيح المجاني، حفاظا على صحته وسلامته الفردية، والصحة والسلامة العامة والمجتمعية. وبالرغم من افتقار الحملة إلى التنوع في عناصر الرسالة، وعدم استفادتها من المزايا التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي اليوم، إلا أن اطلاقها عبر أقوى شبكة للتواصل الاجتماعي في الجزائر "الفايبروبوك"، ساهم بشكل كبير في نشرها، خاصة وأن صفحة الوزارة مثلت في ذلك الوقت المصدر الأساسي والأكثر موثوقية للعديد من الأفراد لمعرفة المستجدات حول فيروس كورونا وتداعياته. هذا بالإضافة إلى اعتمادها على البساطة في الطرح وعدم التعقيد، وهو ما من شأنه الوصول إلى فئات عمرية مختلفة، وبمستويات علمية وثقافية متباينة.

فضلا عن ذلك فقد قدمت الحملة بأسلوب يمنح الثقة والطمأنينة للأفراد في موضوع حساس كموضوع التلقيح، من خلال إظهار مدى سهر الجهات الرسمية على إنجاح العملية وتسخيرها لكافة الوسائل في ذلك، وهو ما من شأنه إقناع الأفراد بالتلقيح واستمالتهم لتلقيه، الأمر الذي يساهم حتما في الحد من انتشار الفيروس، وبالتالي مواجهة أزمة الوباء واستتباب الأمن والصحة العامة.

إن نجاح الحملة في توعية الأفراد بالتلقيح والذي كان مجانيا، من شأنه خلق ثقافة صحية لديهم تمكنهم من مجابهة الوباء والحد من انتشاره، وهو ما يؤدي لا محالة إلى المساهمة الفردية أولا والجماعية ثانيا في تعزيز الأمن الصحي، وإرساء دعائم قوية لتحقيقه ولديمومته.

### قائمة المراجع:

- البي، م. (٢٠٢١). الاجراءات القانونية والاحترازية في الجزائر لفعالية الأمن الصحي مستقبلا "جائحة كورونا" نموذجاً. "مجلة البحوث القانونية والاقتصادية". ٤(٠١).
- بلماضي، إ. (٢٠١٨). أدوات حماية الأمن الصحي في إطار اللوائح الصحية الدولية. مجلة الدراسات القانونية، ٤(٠١).
- بوكروش، ع. (٢٠١٣). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية "دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية بولاية غرداية نموذجاً". الجزائر، جامعة الجزائر ٣.
- تباني، ع. (٢٠١٢). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر "دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف". بسكرة، جامعة محمد خيضر.
- جلدة، س. ب. (٢٠١١). الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات. عمان: دار الراجحة.
- دليو، ف. (٢٠٠٢). البحوث الكيفية "الأسس والمناهج". الجزائر: ألفا للوثائق.
- ذياب، ص. م. (٢٠١٠). الأمن الصحي والسياسات الصحية "دراسة حالة الأردن". مجلة الدراسات الأمنية (٠٣)، سليم، ح. أ. (٢٠١٣). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد "رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ١٢(٠١).
- سيد، ن. م. (٢٠١١). الحملات الإعلامية ودورها في تحقيق أهداف التثقيف الصحي "دراسة تطبيقية على عينة من سكان ولاية الخرطوم". جامعة أم درمان، السودان.
- شكري، إ. ف. (٢٠٢٠). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني. مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط (٢٨).
- طيب، أ. (٢٠٢٠). الأمن الصحي في الظروف الاستثنائية. مجلة دفاتر البحوث العلمية. ٠٨(٠٢).

- عرايية، إ. ه. (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية في التوعية والوقاية ضد وباء كورونا "كوفيد - ١٩" دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب بولاية سطيف. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، (٠١) ٢٠٢١.
- عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح. (٢٠١٤). البحث العلمي "أسسه ومناهجه". عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- فقيري، ل. (٢٠١٧). الحملات الإعلامية في مكافحة مظاهر انحراف الشباب "نحو تصميم حملات إعلامية تطبيقية". مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ١٠.
- ليليا، ن. م. (٢٠٢٢). دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي "المرأة الجزائرية نموذجا". مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. (٠١) ١٢.