



الميديا الاجتماعية والتوعية الصحية- دراسة تحليلية لعينة من منشورات وزارة الصحة عبر الفاييسوك.

## Social media and health awareness.

### An analytical study on a sample of the Health ministry publications via Facebook.

دبوشي عباس\*<sup>1</sup> ، رزاق لحسن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة سطيف 2 (الجزائر): [ab.debouchi@univ-setif2.dz](mailto:ab.debouchi@univ-setif2.dz)

<sup>2</sup> مخبر تنمية الموارد البشرية، جامعة سطيف 2 (الجزائر): [amerhassan17@yahoo.fr](mailto:amerhassan17@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/09/30

تاريخ الاستلام: 2022/02/09

DOI:10.53284/2120-009-004-013

## ملخص:

حاولت هذه الدراسة إسقاط الخصائص والإمكانات الاتصالية التي تمتلكها الميديا الاجتماعية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية عبر موقع الفيسبوك باعتباره أهم هذه المواقع استخداماً في الجزائر، وكان الهدف من ذلك هو رصد وتتبع مدى مساهمتها في غرس وتعزيز ثقافة الوعي الصحي، انطلاقاً من المضامين التوعوية الصحية التي تم نشرها عبر صفحتها خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2021، معتمدين في ذلك على المنهج المسحي التحليلي عبر تحليل مضمون عينة من المنشورات التوعوية في هذه الصفحة كماً وكيلاً.

وعليه تؤكد الدراسة على القوة الاتصالية التي تتيحها صفحة وزارة الصحة في التسويق لقضايا الصحة العمومية في وقتها الملائم، من خلال نشرها كماً معتبراً من المعلومات والمعارف الصحية التوعوية على مدار الساعة، بلغت نسبة 73% من مجموع المنشورات الأخرى، وبذلك فهي تساهم في الرفع من مستوى الوعي الصحي الوقائي لدى جمهور المستخدمين.

**الكلمات المفتاحية:** الميديا الاجتماعية، التوعية الصحية، موقع الفاييسوك، الفضاء الافتراضي، الحملات الصحية.

## Abstract:

This study attempted to project the characteristics and communication abilities on the official page of the Algerian Ministry of Health on Facebook, as it is the most important social media site used in Algeria, the aim was to monitor and track the extent of its contribution to instilling and promoting a health awareness culture, based on the health awareness contents that was published on its page during the months of September and October from 2021, relying on the analytical survey method by analyzing the content of a sample of awareness publications on this page as well.

Accordingly, the study confirms the power of communication offered by the Ministry's Health page in marketing public health issues on the appropriate time, by publishing a significant amount of health awareness information and knowledge all the time, reaching to 73% from all other posts, and thus it contributes to raising the level of Preventive health awareness among the public of users.

**Keywords:** social media, health awareness, Facebook, virtual space, health campaigns.



## 1. مقدمة:

إن الحديث عن مفهوم التوعية والتحسيس في العصر الحديث بات مرهونًا بمدى توفر الدول والحكومات على الإمكانيات والوسائل الاتصالية اللازمة لذلك، وهو أحد الخيارات الاستراتيجية التي تنتهجها هذه الدول للتصدي لظاهرة أو سلوك مجتمعي يشكل خللاً وظيفيًا (disfonctionnement) يعرقل سيرورة الحياة الاجتماعية للمواطن، أو لتعزيز سلوك آخر يرسخ لقيمة من القيم السامية لهذا المجتمع.

وانطلاقاً من المسؤولية الملقاة على عاتقها، تسعى الدولة عن طريق مؤسساتها المختلفة إلى التصدي للأوبئة، الآفات والأزمات- لاسيما تلك التي تستدعي إشراك المواطن لمواجهتها- عبر تبني حملات إعلامية ذات أبعاد اجتماعية، أو ما أصبح يعرف حديثاً بحملات التسويق الاجتماعي، والتي من ضمن مهامها التسويق للمعلومات والمعارف الهادفة لإكساب المجتمع قيماً تظهر فيما بعد في سلوكيات الجماهير. ولعل حماية المجتمع من بعض الأمراض المستعصية كالسرطانات المختلفة التي تسجل الجزائر حالاتها بالآلاف سنوياً وتنفشي بعض الأوبئة وعلى رأسها الموجات المتتالية لكورونا (كوفيد 19) وأمراض أخرى، وهو تحدي تُسارع الدولة لمواجهته عن طريق تعبئة المواطنين ترسيخاً لثقافة الوعي الصحي الذي يتجسد لاحقاً في شكل سلوك يكتسب قيمة تضاف إلى القيم الراقية لهذا للمجتمع.

غير أن المتابع للحملات الصحية التي سطرتهما الدولة الجزائرية ابتداءً من ستينيات القرن الماضي مثل حملات تطعيم الأطفال، حملات تنظيم النسل وتباعد الولادات وحملات الوقاية من أمراض الجدري والإسهال وغيرها، فرغم تحقيقها لنوع من الاستجابة الجماهيرية في ظل مجتمع أنهكه الاستعمار وعمته الأمية، إلا أن هذه الحملات أبانت عن كثير من النقائص، مثلما أكد عليه الباحث محمد قيراط في هذا الشأن، حيث يرى أنها تفتقر للطابع المنهجي، وهذا راجع إلى غياب المختصين والباحثين في مجال الاتصال الاجتماعي، وهو ما أثر سلباً على ممارسة هذه التقنية التي تفتقر إلى الدراسات الميدانية وكذا المرجعية النظرية، مما جعلهم يعملون في فراغ نتيجة افتقارهم للمعلومات الخاصة بالجمهور وردود أفعاله، مما شكل لديهم عائقاً في تقييم تلك الحملات والوقوف على نقائصها من أجل تحسينها مستقبلاً (Kirat, 1991، صفحة 58).

تأسيساً على ما سبق، فإن القائمين على تصميم وإعداد حملات الاتصال الاقناعي لاسيما تلك المتعلقة بالتوعية الصحية يجدون أنفسهم أمام مسارين اثنين، الأول يعتمد على تسخير وسائل الإعلام الجماهيري (وسائل مطبوعة، مسموعة أو سمعية بصرية)، يسهر عليها فريق من الإعلاميين المحترفين، هذا المسار رغم كلاسيكيته إلا أنه يعتبر مساراً واضح المعالم، ممنهجاً والأكثر نضجاً في الوقت ذاته.

في حين برز المسار الثاني الذي يعتمد أساساً على وسائط الإعلام الاجتماعي، هذا الأخير ساهمت تقنية الانترنت بشكل كبير في بروزه ثم انتشاره، حيث تعددت مسمياته وتصنيفاته لدى المهتمين والمختصين فيه، تجلّى في عدة تطبيقات أبرزها: المنتديات الإلكترونية، شبكات الويكي، المدونات والشبكات الاجتماعية الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي... الخ أو ما يعرف إجمالاً بالميديا الاجتماعية (Social Médias)، هذا المسار اعتبره الكثير من الدارسين لحقل الإعلام الجديد منطلقاً فعلاً للحملات التي تُعنى بالتعبئة والحشد الجماهيري، إذ أُعتبر خروجاً من البديل الإعلامي المملوك للمؤسسات (الإعلام المأسس) عمومية كانت أم خاصة نحو الإعلام المملوك للجمهور.



وأمام الأهمية المتنامية للميديا الاجتماعية لدى هذا الجمهور، بفضل المزاي والإمكانات الاتصالية التي تتيحها لمستخدميها، كالسرعة في تقديمها للمعلومات والمعارف العابرة للحدود وقدرتها الفائقة على الربط والتشبيك بين الجماهير، فضلاً عن ميزتي التشاركية والتفاعلية مع المحتويات والمضامين التي تقدمها، بات اليوم لزاماً على المؤسسة العمومية الصحية والمجسدة في وزارة الصحة الجزائرية الاستثمار في هذه المزاي الاتصالية، وهو ما تجلّى في صفحتها على شبكة الفايسبوك، إذ يمكن اعتبارها دعامة إعلامية هامة رافقت دعائم اتصالية أخرى كالإذاعة والتلفزيون... الخ، في نشر ثقافة التوعية الصحية.

لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الأدوار المحتملة التي تلعبها الميديا الاجتماعية تعزيزاً لثقافة الوعي الصحي، محاولين بذلك وبصفة خاصة رصد ومعرفة الإمكانيات العملية التي تتيحها صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر شبكة الفايسبوك في نشر الحملات الرسمية الموجهة لتنمية الوعي الصحي لدى الجمهور، وعليه فإننا نسعى لمعالجة هذا الموضوع من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

- كيف ساهمت صفحة وزارة الصحة الجزائرية على شبكة الفايسبوك في نشر التوعية الصحية؟
- ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:
- كيف تم طرح مضامين التوعية الصحية لوزارة الصحة عبر صفحة الفايسبوك من حيث الشكل؟
- ما هي الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في المضامين التوعوية عبر هذه الصفحة؟
- ما أشكال تفاعل مستخدمي صفحة وزارة الصحة على الفايسبوك مع منشورات التوعية الصحية؟

## 2. أهداف الدراسة:

- استعراض ومناقشة خصائص الفايسبوك- باعتباره أشهر مواقع الميديا الاجتماعية في الجزائر- وإمكاناته الاتصالية، والذي اعتمدت عليه وزارة الصحة كدعامة أساسية لنشر ومشاركة مضامين التوعية الصحية، مرافقاً بذلك للحملات المعروضة عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية.
- الكشف عن الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة وكذا القيم المتضمنة في منشورات التوعية الصحية.
- التعرف على مدى استجابة الجمهور لمواضيع التوعية الصحية من خلال رصد أشكال التفاعلية مع هذه المواضيع.

## 3. نوع الدراسة والمنهج:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف وتحليل مضمون المفردات المكونة لمجتمع البحث وصفاً موضوعياً، خلال فترة زمنية كافية للدراسة والتحليل، تم استخدامه من أجل الكشف والتعرف عن خصائص الوسيلة الإعلامية - شكلاً ومضموناً- المتمثلة في الميديا الاجتماعية وتحديد موقع الفايسبوك الذي تم توظيفه كوعاء من طرف وزارة الصحة الجزائرية بهدف نشر ومشاركة مضامين التوعية الصحية وغرسها لدى الجمهور، وبالتالي استقراء مدى فعاليته في تحقيق هذا الهدف.

## 4. مفاهيم الدراسة:

على الباحث تحديد مفاهيمه بدقة من أجل إزالة أي لبسٍ قد يعلق بذهن المطلّع، لأن المفهوم الواحد يحتتمل أكثر من معنى، وبما أنه يحمل أكثر من معنى فإن الغموض يحقّه من كل جانب، مما يجعل ضرورة تحديده في غاية الأهمية (عقيل، 1991، صفحة 05)، هذا التحديد غالباً ما يكون منطلقه ارتكاز الباحث على قاعدة نظرية (منظور الدراسة) تدور في فلكها تلك المفاهيم، التي تساعد الباحث في تفسير الظاهرة محل البحث والتقصي.



#### 1.4 الميديا الاجتماعية:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع الأصدقاء، وتقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين الخطي، والصوتي والمرئي، ومشاركتها مع الآخرين. (محمدي، 2020، صفحة 39)

وسبب وصفها بالاجتماعية كونها تتيح لمستخدميها التواصل المباشر فيما بينهم، سواء كانوا أصدقاء، زملاء عمل أو دراسة أو ذوو اهتمامات وميول مشتركة كمواطنين أو كمؤسسات فتعمل هذه الوسائط على تعزيز وتقوية هذه الروابط عبر نظام اجتماعي إلكتروني.

يُشار إليها أيضا على أنها تلك المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي (السويدي، 2014، صفحة 22)، بناء على ذلك تعتبر الميديا الاجتماعية من وجهة نظر بعض الباحثين اعم من مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 2.4 التوعية الصحية:

يُقصد بها نشر المعلومات الصحية المتعلقة بكافة أنشطة الرعاية الصحية الأساسية واستمرارية هذه الأنشطة من اجل تغيير السلوك الخاطئ بسلوك صحي سليم يساعد المجتمع ويحميه من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالمواطنين، عن طريق تزويدهم بالمعلومات والخبرات بهدف التأثير في معارفهم واتجاهاتهم، من خلال عملية تفاعلية بين القائمين بالاتصال والسكان. (حسن آدم، بابكر، 2019، صفحة 129)

وتعرف أيضا على أنها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية، الهادفة إلى خلق وعي صحي لاطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان، من اجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته. (رجم، 2021، صفحة 410)

فالتوعية الصحية لا تعني مجرد نشر ومشاركة المعلومات والمعارف، وإنما تتجاوز ذلك إلى محاولة تغيير العادات والاتجاهات والمفاهيم والممارسات الصحية الخاطئة تغييرا ايجابيا بما يسمح بوقاية المجتمع من مختلف العلل والأمراض.

#### 3.4 الفيسبوك:

الفيسبوك في الاصطلاح عبارة عن كلمتين باللغة الانجليزية "فايس" وتعني الوجه، و"بوك" وتعني كتاب وبهذا تعني كتاب الوجه (حيدر، 2018، صفحة 140)، وهو موقع للتواصل الاجتماعي، يُمكن الولوج إليه مجاناً، تُديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، يُمكن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكة التي تديرها المدينة، جهة العمل، المدرسة أو الإقليم من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يُمكن من إضافة أصدقاء ومراسلتهم وتحديث ملفاتهم الشخصية. (الزغبى، 2020، صفحة 108)

ونقصد بالفيسبوك في هذه الدراسة تلك الصفحة الرسمية التي تستخدمها وزارة الصحة الجزائرية، لنشر ومشاركة مواضيع التوعية الصحية، تُتيح لمستخدميها الحصول على المعارف والمعلومات المختلفة ذات الشأن الصحي في شكل نصوص، صور وفيديوهات وروابط مختلفة.



## 5. منظور الدراسة:

### 1.5 مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية:

استند الباحث في معالجة موضوع دراسته على مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية (*Media Richness Theory*) أو مدخل ثراء المعلومات، هذا المدخل الذي اعتبره معظم دارسي حقل الإعلام الجديد من أهم المقاربات المفسرة لعمل الميديا الاجتماعية ولتلك المضامين الإعلامية ذات المحتوى المعرفي المكثف والمتنوع في نفس الوقت، حيث يبحث في مدى ملائمة ومسيرة الوسيط الإعلامي للتدفق الكثيف لتلك الرسائل أو المعلومات ومدى استيعاب المستخدمين لها، ولتحقيق ذلك ينبغي على الوسيط الإعلامي أن يوفر لمستخدميه عدّة خصائص هي:

- القدرة على معالجة المعلومات المتعددة في آن واحد.
- القدرة على تيسير فورية رجوع الصدى وخلق التفاعل.
- القدرة على جذب التركيز الشخصي.
- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية (حيدر، 2018، صفحة 114)، ويُقصد هنا تعابير الوجه، الإيماءات، لغة الجسد وغيرها.

صاغ كل من (*Daft & Lengel*) فروض هذه النظرية انطلاقاً من عدة متغيرات كدرجة التفاعلية، الثراء المعلوماتي، سهولة وسرعة الوصول إلى الوسيلة الاتصالية، درجة الثقة في محتوياتها والتكلفة المالية عند استخدامها، لذا فالباحثان يفترضان ما يلي:

أ- إن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية.  
ب- إن الناس دائماً يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة، ويعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات المحددة لهم. (بن لبد، 2020، الصفحات 164-165)

يتجلى إسقاط النظرية على موضوع الدراسة في شقين رئيسيين أحدهما متعلق بمتغيرات النظرية التي استطاعت وسائط الميديا الاجتماعية إتاحتها لمستخدميها كمتغير التفاعلية، التزامنية/اللاتزامنية، الانتشار، سرعة وبجانية الحصول على المعلومة... الخ هذه المتغيرات ينطلق منها الباحث في تحديد أبعاد دراسته ومؤشراتها.

أما الشق الثاني فهو متعلق بمحاولة الباحث تفسير العلاقة بين متغيرات الظاهرة محل الدراسة استناداً إلى الافتراضات التي قدمتها النظرية، وبالتالي محاولة فهم كيف تساهم مواقع الميديا الاجتماعية وتحديدًا شبكة الفايبروك باعتبارها وسيطاً إتصالياً تستخدمه وزارة الصحة مرافقاً للميديا الجماهيرية في تقديم محتوى توعوي ثري ومتنوع يستهدف الإقناع والرفع من درجة الوعي المجتمعي اتجاه قضايا الصحة العامة، ثم رصد التفاعل الحاصل حينها.

## 6. الميديا الاجتماعية والتوعية الصحية:

إن الدور الذي يُميز الميديا الاجتماعية في قدرتها الهائلة على الحشد والتعبئة وتوجيه الرأي العام والحسم في القضايا ذات الإبعاد الاجتماعية - ونشير هنا إلى قضايا الصحة العامة على وجه الخصوص - هو دورٌ محوريٌّ داخل المجتمع، يظهر من خلال السرعة التي تتيحها هذه الوسائط، بعدما كان نقل وإذاعة المعلومات، الرسائل والمناشير المطبوعة الموجهة للتوعية



والتحسيس تسير بخطى بطيئة حيث أنها في أقصى حالات سرعتها لا تتعدى سرعة انتشار هذه الفيروسات والأمراض التي تفتك بالمجتمع، في حين تُسائر المعلومات عبر هذه الوسائط زمنها الميدياتيكي، فهي توفر السرعة في نقل المعلومة الصحية كما توفرها أيضا في اتجاهها المعاكس أي أثناء التفاعل مع هذه المعلومة، وهذا ما يُميزها عن الميديا الجماهيرية، فضلاً عن انتشارها الواسع عبر الفضاءات العمومية للمجتمع واستقطابها للجماهير.

لعل الانتقال من براديجم الضبط - في بعده الاجتماعي - المبني على الإثبات والإبطال الذي تمارسه الميديا الجماهيرية إلى براديجم الاستقطاب المبني على الجذب والشد الذي يظهر في حرص مستخدمي الميديا الاجتماعية على استقطاب أكبر قدر من المتابعين والمعجبين، تمنح القائم بالاتصال الذي هو الفرد قوة ميدياتيكية ولو رمزية قد تؤثر في الرأي العام، بغض النظر عن طبيعة المحتوى وجودته، لذلك ففوة التفاعل في الميديا الاجتماعية يمكن أن تقاس بقوة الاستقطاب الذي تخلّفه، هذه القوة يُمكن أن تكون مرتكزا لدى مصممي حملات التوعية الصحية لتحقيق الهدف وقياس الأثر.

يشير الدكتور عبد الله الحيدري في هذا السياق أنه لما كانت القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المأسس هي الضبط في بعده الاجتماعي (*Socialisation*) كما بيّنها لازويل (*Lasswell*) وميرتون (*Merton*) ولزارسفيلد (*Lazarsfeld*) في تحديدهم لوظائف الإعلام الجماهيري، فإن الخاصية الأولى للإعلام الفردي الجماهيري، والمقصود هنا شبكات التواصل الاجتماعي وأصناف المواقع والمدونات الالكترونية، هي الاستقطاب، استقطاب أكبر عدد من المستخدمين للشبكة العنكبوتية والمتابعين لمضامينها الإخبارية وغير الإخبارية؛ لأن جميع التحركات الذهنية والفكرية للأفراد الاجتماعيين في نطاق الشبكة تتحقّق في سياق الشعور بالجماعة على نحو يجمع كل نماذج الاتصال اللساني بجميع وظائفه التعبيرية والمعرفية والانتباهية. إنه بالفعل هندسة جديدة في الإنتاج والنشر والتبادل والتفاعل الإعلامي والثقافي والعلمي. (الحيدري، 2017، صفحة 6، متاح على الرابط [https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/d44befef99b140eaa6f7af52b7237eb0\\_10](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/d44befef99b140eaa6f7af52b7237eb0_10)

لذلك فقد أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن هذه الوسائل تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً، ولكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه، لكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمانية أو قيود على الحرية (السويدي، 2014، صفحة 20). ولعل الأخطار الصحية والأوبئة المحدقة بالإنسان حالياً هي في عمومها كما في انتشارها تأخذ أبعاداً إقليمية وحتى عالمية مثل وباء كورونا وقبله الإيبولا، السارس، السيدا والكبد الفيروسي والتي تتمتع بالعدوى الشديدة وسرعة الانتقال، فهي تخترق الحدود الإقليمية للدول دونما الحاجة إلى تأشيرة المرور، لذا دعت الحاجة من طرف الحكومات إلى التصدي لها اعتماداً على شبكات اتصالية هي الأخرى تتمتع بالسرعة والكونية ناهيك عن المشاركة المجتمعية من أجل تبادل البيانات والمعلومات الصحية بين المرضى ومديري النظم الصحية إلى مقدمي الرعاية الصحية.

لذلك فقد اعتمدت جمعية الصحة العالمية بشأن الصحة الرقمية للفترة ما بين (2020-2025)، في مقرها الإجرائي رقم 73 ج ص ع. 28 (2020) إستراتيجية لرسم معالم مستقبل الصحة العالمية في ظل تنامي وانتشار تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات الصحية المختلفة عبر الانترنت، رافقها ظهور مفاهيم كالرعاية الصحية الافتراضية، الرصد والتطبيب عن بعد، الذكاء الاصطناعي الطبي، تحليلات البيانات الصحية الضخمة، وسلسلة السجلات المغلقة، المنصات، الأدوات التي تمكّن من تسجيل وتبادل البيانات والمعلومات ذات الصلة عبر النظام الايكولوجي الصحي، التي تتيح الرعاية عبر سلسلة متواصلة، قد



أثبتت أنها قادرة على تحسين الحصائل الصحية من خلال الارتقاء بالتشخيص الطبي وقرارات العلاج المستندة إلى البيانات والعلاجات الرقمية والاختبارات السريرية (منظمة الصحة العالمية، 2021، الصفحات ص ص 6-7، متاح على الرابط <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/344249/9789240027619-ara.pdf>)، بالإضافة إلى تزويد المهنيين بمزيد من المعرفة المستندة إلى البيانات والمهارات والكفاءة من طرف الجمهور المستخدم لهذه الوسائط الرقمية. وتشير آخر إحصائيات استخدام الإنترنت والميديا الاجتماعية في الجزائر حسب التقرير السنوي الذي أعدّه موقع أليكسا (ALEXA)، نشرته صحيفة الشروق على موقعها الإلكتروني أن 56,5% من الجزائريين يستخدمون شبكات الميديا الاجتماعية، وأن 46% منهم يستخدمونها عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو المحمولة (الشروق الإلكتروني، 2021، متاح على الرابط <https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn>)، هذه الإحصاءات والنسب يمكن تفسيرها على أن الجمهور الجزائري أصبح مهيمًا تقنيًا ونفسيًا ولو بصفة غير مطلقة لتلقي مضامين التوعية بمختلف أنواعها والصحية على وجه الخصوص عبر الوسيط الميدياتيكي الاجتماعي، لذا فالسلطات العمومية اليوم مطالبة من الناحية الإستراتيجية الاستثمار في هذه الوسائط وإعطائها بعدها التنموي داخل المجتمع، اعتبارًا من أن الوعي الصحي أصبح اليوم احد اهم مؤشرات التنمية والرقى.

شكل 1: يبين عدد مستخدمي شبكات الميديا الاجتماعية في الجزائر.



المصدر: (الشروق الإلكتروني، 2021، متاح على الرابط <https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn>)

<https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn>

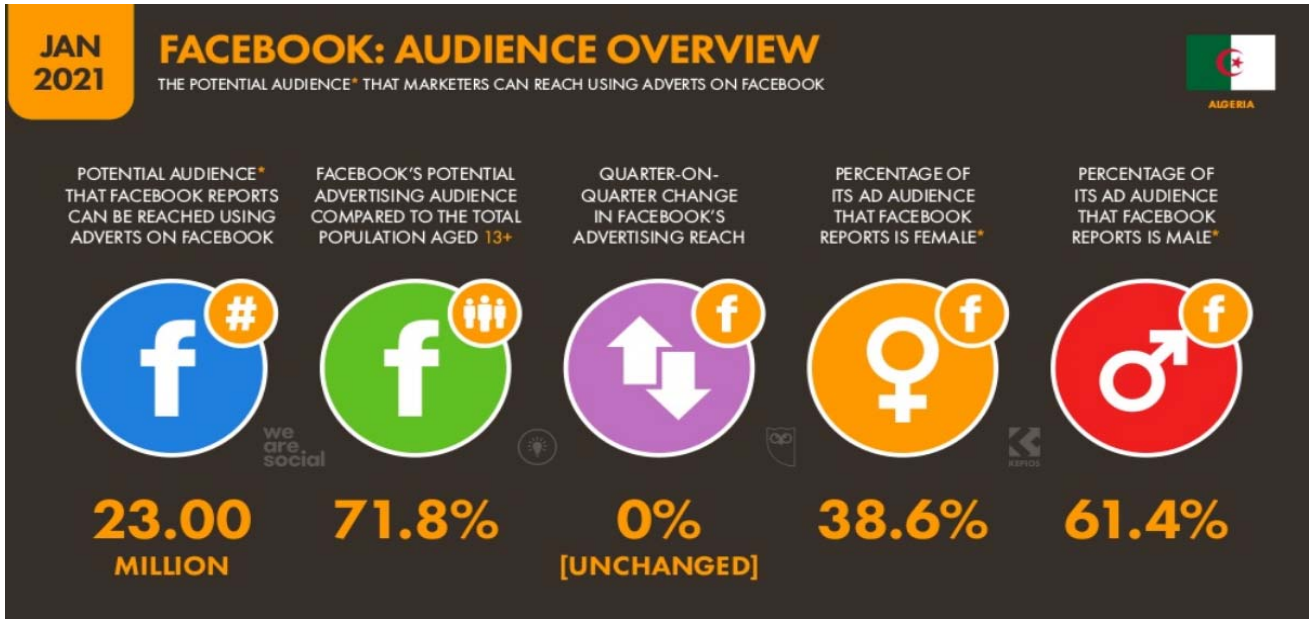
## 7. الفاييسوك فضاء خصب للتوعية الصحية:

من أبرز المواقع استخدما على الميديا الاجتماعية بل وعلى شبكة الإنترنت هو الفاييسوك، إذ اعتبر في كثير من المرات سلاحًا فعالاً في التعبئة والحشد الجماهيري، لقد راج استعماله في الوطن العربي خصوصاً بعد ظهور ما يُسمى بحراك الربيع العربي، حيث أتاحت القدرات الهائلة لهذا الموقع حرية واسعة للنشطاء عبر فضاءه الافتراضي، تشير حنان احمد سليم إلى أن هذا الموقع يتسم على غيره من المواقع الاجتماعية الأخرى بإمكانية ربطه للعمل ضمن تطبيقات أخرى كاليوتيوب، التويت وخدمات الهاتف النقال، مما يتيح للقائم بالحملة التوعوية ربط الفاييسوك بموقعه الإلكتروني وبالوسائل الاجتماعية الأخرى (سليم، 2015، صفحة



69) كما راج استعماله أيضا في الجزائر بصفة متسارعة خاصة في العقدين الأخيرين، حيث تشير أيضا إحصائيات موقع أليكسا (ALEXA) أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر قد بلغ إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم أي بنسبة 52% من سكان الجزائر، منهم 71,8% يفوق سنهم ثلاثة عشر سنة بين ذكور وإناث (الشروق الإلكتروني، 2021، متاح على الرابط <https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn>)، إذن تعتبر هذه الأرقام عاملا مشجعا جعل المؤسسة العمومية الجزائرية تتجه نحو استغلال هذا الفضاءات افتراضية على موقع الفيسبوك وعلى رأسها وزارة الصحة.

شكل 2: يبين عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر.



المصدر: (الشروق الإلكتروني، 2021، متاح على الرابط [https://www.echoroukonline.com/2017-wp-](https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn)

[content/uploads/2021/02/fcb.pn](https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn))

لذا فقد أصبح البحث عن إشباع الحاجات الصحية الصحيحة مطلبًا جماهيريًا متزايدًا ومسؤولية شخصية، قبل أن تكون مسؤولية المؤسسات الرسمية بحثًا عن الأساليب الناجعة للوقاية من الأمراض، والممارسات الصحية السليمة، لذا كان الفيسبوك ملاذًا للجمهور المتعطش للثقافة الصحية، فصفحات الفيسبوك توفر خاصية تكوين المجموعات الافتراضية (groups) ذات الاهتمامات المشتركة في المجال الصحي، كالمجموعات الناشطة في المجال الطبي وصفحات أخرى تقدم النصائح والإرشادات الطبية المجانية مثل إرشادات التغذية السليمة، الطب التجميلي ومكافحة السمنة، الطب البديل، مكافحة التدخين والمخدرات... الخ.

إن قدرة الفيسبوك على الربط والتشبيك بين الأشخاص والمجموعات يسهل من عمل القائمين على حملات التوعية الصحية في استهداف الفئات المقصودة بالتنوع عن طريق إتباع أسلوب أو إستراتيجية "من نظير إلى نظير" (Peer to Peer) تعمل خوارزميات الفيسبوك على توفيرها، والتي تعتمد على مبدأ يتمثل في من هم أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي أيضا، وبالتالي فإن التأثير على مستخدم معين محدود وهو بدوره يكون عضوا في مجموعة أصدقاء آخرين قد يتقاسمون نفس المراحل العمرية كما يتشاركون في نفس السلوكيات والميول، أو نفس الأمراض والآفات مما يمكن من الوصول إليهم واستهدافهم، لذا فالتأثير يكون





متعدد ومتعدد. تُستخدم هذه العملية بوضوح عند استهداف فئات معينة كالشباب المدمنين على الكحول، المخدرات أو ذوي أمراض تصنف في بعض الدول بالطابوهات مثل السيدا... الخ، وعليه فشبكة الفايسبوك قد توفر لهذه الفئات خدمات، معلومات ومضامين توعوية بشكل سلس وسري وآمن في نفس الوقت.

#### 8. عينة الدراسة:

تحدد عينة الدراسة بناءً على موضوع الدراسة والهدف منها وبالأخص الإشكالية التي تتحكم فيها، كما يمكن أن تتحدد بناءً على نوع العينة أيضاً، فالمهم أن العينة المختارة تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج بأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعية العينة. (تمار، 2007، صفحة 26)

لذلك فقد تم الاعتماد على العينة القصدية متعددة المستويات لجمع البيانات، حيث وقع الاختيار في المستوى الأول على صفحة وزارة الصحة الجزائرية على موقع الفايسبوك، كصفحة رسمية تُعنى بنشر ومشاركة مواضيع التوعية الصحية بشتى أنواعها، ثم وقع الاختيار في المستوى الثاني على المضامين التوعوية المدرجة في الصفحة للفترة ما بين الفاتح من شهر سبتمبر 2021 إلى غاية 31 أكتوبر 2021، تم انتقاؤها أيضاً بطريقة قصدية لعدّة اعتبارات هي:

- صادفت هذه الفترة إعلان وزارة الصحة عن انطلاق الحملة الكبرى للتلقيح ضد وباء كورونا بتاريخ 04 سبتمبر 2021 (*The Big Day*)، ثم تقرر تمديد هذه الحملة إلى غاية نهاية الشهر، رافقها نشاط توعوي مكثف عبر مختلف وسائل الإعلام ومن ضمنها صفحتها على الفايسبوك، حيث أُعتبر هذا التوقيت مثاليًا للتلقيح ضد كورونا نصح به المختصين بعد تجاوز الموجة الثالثة شهر أوت وتراجع عدد الإصابات بالفيروس.

- انطلاق حملات التوعية الصحية ضد سرطان الثدي تزامناً مع دخول شهر أكتوبر "الشهر الوردي"، حيث عرف هو الآخر نشاطاً توعوياً على صفحة الوزارة، إضافة إلى نشاطات توعوية أخرى تخللت هذه الفترة.

#### 9. أداة الدراسة:

وظفت الدراسة أداة تحليل المضمون، رغم خصوصية استخدامها عند الحصول على البيانات والمعلومات من الفضاء الافتراضي، المتميز بالديناميكية والتحديث المستمر للمضامين، لذلك فقد لجأ الباحث إلى تطويع هذه الأداة لتلائم طبيعة المحتوى التوعوي المنشور عبر صفحة وزارة الصحة على الفايسبوك، لكن دون الإخلال بالصرامة العلمية المعهودة لهذه الأداة عند تحليل المضامين الكلاسيكية. وعليه فقد اعتمدت الدراسة على وضع فئات التحليل (*Catégorisation*) وفق نموذج بيرلسون وخصوصاً تلك التي يمكنها خدمة موضوع الدراسة، مع التركيز على الفئات الخاصة بالتفاعلية، لمعرفة مدى استجابة المستخدمين لمضامين التوعية التي توظفها الصفحة، وبالتالي تقييم مدى فعالية حملات التوعية عبر الفايسبوك والميديا الاجتماعية عموماً:

\* فئات الشكل (كيف قيل؟) شملت كل من:

. فئة تصميم الصفحة؛

. فئة عدد المنشورات في اليوم؛

. فئة أساليب عرض محتوى المنشورات (نص، صورة، فيديو...)

\* فئات المضمون (ماذا قيل؟) شملت كل من:

. فئة موضوع النشر، (المضمون الصحي التوعوي)؛



. فئة الأساليب والاستمالات الإقناعية؛

. فئة محور الارتكاز؛

. فئة أشكال التفاعل مثل رصد الإيقونات الأهوائية (*émoticons*) إعجاب، غضب، سخرية، تضامن، حزن، تعجب أو التعليقات (*comments*) أو مشاركة المنشور مع الأصدقاء (*Share*).

10. عرض وتحليل النتائج كمًا وكيفًا:

1.10 فئات الشكل (كيف قيل؟)

1.1.10 فئة تصميم الصفحة:

الجدول 1: العناصر التعريفية لصفحة وزارة الصحة الجزائرية.

العناصر التعريفية	وزارة الصحة الجزائرية
الاسم الكامل للصفحة باللغتين	وزارة الصحة-الجزائر- <i>Ministère De La Santé Algérie</i>
رابط الصفحة على الفيسبوك	<a href="https://www.facebook.com/SanteDZA">https://www.facebook.com/SanteDZA</a>
شارة التوثيق الزرقاء للصفحة	متوفرة
عدد مشتركى الصفحة	متوفر
شعار الصفحة	متوفر
عناوين و معلومات الوزارة على الصفحة	متوفرة
الهوية البصرية	متوفرة

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول أعلاه امتلاك الصفحة لعناصرها التعريفية كصفحة رسمية تابعة لوزارة الصحة الجزائرية من

خلال:

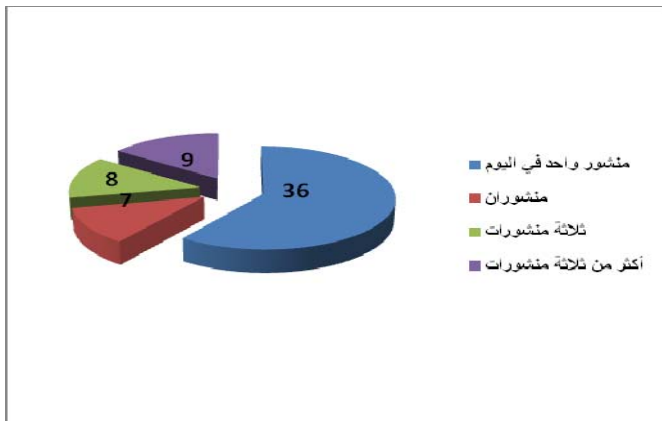
أولاً، إظهارها لشعار مزدوج الأول يبين صفة الرسمية للصفحة وهو الختم الدائري للوزارة على شكل صورة للملح أو البروفایل والثاني عبارة عن شعار في شكل رسم تعبيرى لفريق طبي يحمل حقنة تلقيح ضد فيروس كورونا باعتباره المرض الأكثر تفشياً وفتكا في المجتمع حالياً، هذا الرسم التعبيري يحمل شعارين " # وعينا يحمينا" و "# اللقاح هو الحل" ؛ إذ أن الشعار الأول هو شعار يهدف إلى ترسيخ الإجراءات الوقائية المعروفة سلفاً، في حين الشعار الثاني يقدم التلقيح - بعد توفره- كحل بديل وفعال يرافق الشعار الأول، حيث أن كل هذه التصاميم شكلت هوية بصرية طغى عليها اللون الأزرق لإضفاء البعد الصحي لها، كما أن الطابع التوعوي التحسيسى بدا واضحاً أيضاً في واجهة الصفحة.

ثانياً، ملح أو بروفایل الصفحة يبين وجود العنوان الاجتماعى للوزارة وكذا رقم هاتفها، ثم الشارة التوثيقية للصفحة " الشارة الزرقاء" وأخيراً العبارة التي تشير إلى أن الصفحة مفتوحة وتشغل على مدار اليوم، وهي ميزة الميديا الاجتماعية التي تسائر الزمن الميدياتيكى ولا تراعى أوقات وساعات محددة للنشر، فالمجتمعات الافتراضية لا تنام.

### 2.1.10 فئة عدد المنشورات في اليوم :

جدول 2: عدد المنشورات التوعوية خلال اليوم الواحد.

شكل 3: يبين عدد المنشورات التوعوية خلال اليوم



وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
التكرارات	النسبة %	المنشورات في اليوم
36 مرة	60%	منشور واحد في اليوم
07 مرات	11.66%	منشوران
08 مرات	13.34%	ثلاثة منشورات
09 مرات	15%	أكثر من ثلاثة منشورات
60 مرة	100%	المجموع

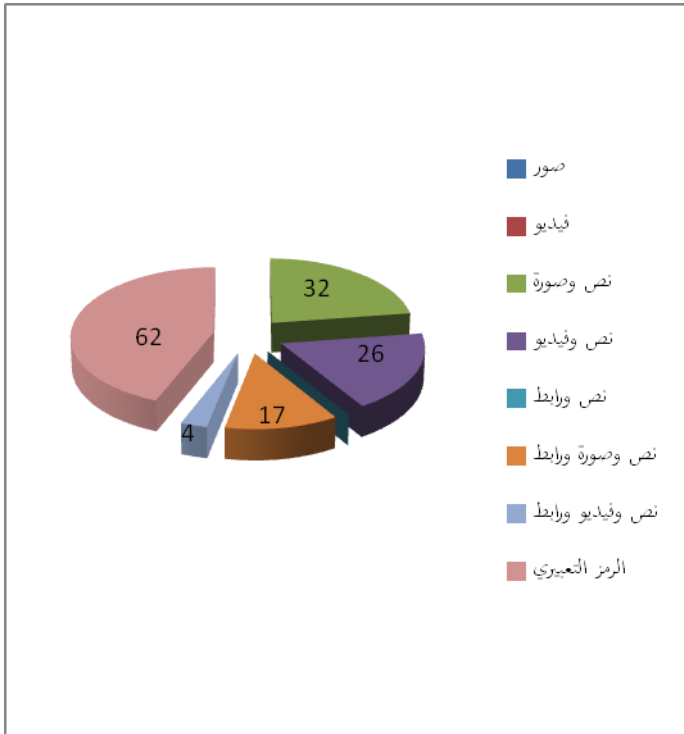
انطلاق من الجدول أعلاه ، نلاحظ أن فئة النشر مرة واحد في اليوم هي الفئة السائدة في المنشورات المأخوذة كعينة للدراسة بنسبة 60% من مجموع المنشورات التوعوية، هذه النسبة تُحيل مباشرة إلى منشور توعوي في شكل رسم تعبير يرافق الحصيلة اليومية حول تطور وباء كورونا في الجزائر، وهو منشور ثابت ويومي ، في حين أن باقي النسب التي جاءت متقاربة ومحصورة بين (11.66% و 15%) هي أيضا منشورات توعوية تُضاف وترافق المنشور الأول القار على الصفحة، لكنها مرتبطة بأحداث وتواريخ أخرى مثل منشورات التوعية حول سرطان الثدي، حول التبرع بالدم، حول الصحة العقلية... الخ، هذا ما يدل على حرص الصفحة على تقديم المعلومات الصحية سيما الوقائية منها والتذكير بها عن طريق تكرار نشرها بهدف ترسيخها في المجتمع في شكل سلوكيات، يرى تشومسكي ألا وجود لخطاب ابلغ من التكرار.

### 3.1.10 فئة أساليب عرض محتوى المنشورات :

جدول 3: أساليب عرض منشورات التوعية الصحية على الصفحة.

شكل 4: يبين أساليب عرض منشورات التوعية الصحية.

وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
التكرارات	النسبة %	أساليب عرض محتوى المنشورات
05	3,45%	نص
0	0%	صور
0	0%	فيديو
32	21,90%	نص وصورة
26	17,80%	نص وفيديو



النوع	النسبة (%)	العدد
نص و رابط	0%	0
نص وصورة و رابط	11,65%	17
نص و فيديو و رابط	2,75%	04
الرمز التعبيري	42,45%	62
المجموع	100%	146

يوضح الجدول أعلاه أساليب عرض منشورات التوعية الصحية التي تنتهجها وزارة الصحة في نشر ومشاركة المضامين التوعوية، حيث يُلاحظ أن أسلوب العرض المتمثل في "الرمز التعبيري" الذي يرافق نشر الحصيلة اليومية لعدد الإصابات بوباء كورونا في الجزائر هو الأسلوب الطاغي على منشورات الصفحة بنسبة 42,45%، هذا الرمز التعبيري الذي يسوّق لأهمية التلقيح ضد فيروس كورونا بصفة دورية.

يأتي بعده أسلوب النشر الذي يعتمد على "النص والصورة" بنسبة 21,90%، إذ تلعب الصورة دورًا إيجازيًا بليغًا في تعميق إدراك المعارف الصحية لدى فئات الجمهور على اختلاف مستوياتهم التعليمية والعمرية، وبالتالي تعمل على الرفع من نسبة الوعي بها، يليه أسلوب "النص والفيديو" بنسبة 17,80%، هذا الأسلوب ركّزت عليه الصفحة بصفة خاصة في شرح وتبسيط أساليب التوعية الوقائية من وباء كورونا عن طريق خبراء ومختصين في الميدان الصحي، فضلًا عن مداخلات أساتذة وأئمة لتوضيح الضوابط الشرعية حول التهاون في حماية النفس البشرية وتعرضها لما يهلكها كفيروس كورونا - كوفيد 19 - مثلاً.

في حين أن أسلوب الدمج بين "النص والصورة والرابط" مثّل ما نسبته 11,65% وهو أسلوب يعتمد على تنوع المحتوى المعرفي ومصادر المعلومة كما أشرنا إليه سلفاً ضمن منظور ثراء الوسيلة الإعلامية؛ فالميديا الاجتماعية أصبحت توفر ثراءً معرفيًا من خلال هذا التعدد والدمج بين أساليب العرض كما توفر إشباعًا معرفيًا ضمن عدّة أشكال، زيادة على أنها توفر خاصية التشعبية عن طريق تدعيم المنشورات الصحية بروابط تشعبية (*hypertextes*) تزيد من فعالية حملات التوعية عبرها وبالتالي ترفع من نسبة الإقناع لدى المستخدمين.

## 2.10 فئات المضمون (ماذا قيل؟).

قبل الشروع في تحليل فئات المضمون، تجدر الإشارة إلى أنه من مجموع 200 منشور تم معاينته خلال الفترة الزمانية المخصصة للدراسة (شهرتي سبتمبر وأكتوبر 2021)، رصد الباحث 146 منشورًا توعويًا أي بنسبة 73% من مجموع

المنشورات، في حين نجد أن 54 منشورًا آخرًا هو عبارة عن نشاطات أخرى للوزارة، هذا ما يؤكد أن الصفحة تُعنى بمواضيع التوعية الصحية وتخصص لها فضاءً افتراضياً واسعاً عبر صفحتها.

### 1.2.10 فئة موضوع النشر:

شكل 5: يبين مواضيع التوعية الصحية المنشورة على

جدول 4: مواضيع التوعية الصحية المنشورة على الصفحة.  
الصفحة.



وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
النسبة %	التكرار	المواضيع التوعوية المنشورة
12.32%	18	التوعية حول إجراءات الوقاية من فيروس كورونا.
80.70%	119	التوعية بضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا.
3.42%	05	التوعية حول إجراءات الوقاية من سرطان الثدي.
0.70%	1	التوعية حول التبرع بالدم.
0.70%	1	التوعية حول مخاطر استعمال المفرقات.
0.70%	1	التوعية حول الوقاية من داء الكلب.
0.70%	1	التوعية حول الصحة العقلية.
100%	146	المجموع

انطلاقاً من الجدول أعلاه، يتضح جلياً أن الصفحة عاجلت عدّة مواضيع صحية إما حسب تفضيلها في المجتمع أو تزامنها مع إحياء يومها الوطني أو الإقليمي، لذا فالموضوع التوعوي البارز في عينة الدراسة هو موضوع التوعية بضرورة اخذ لقاح كورونا بنسبة 80.70%، يليه مباشرة الموضوع المتعلق بالإجراءات الاحتياطية الأخرى للوقاية من فيروس كورونا بنسبة 12.32%، ثم موضوع التوعية الصحية حول سرطان الثدي بنسبة 3.42%، وينسب أقل مواضيع أخرى تم نشرها تزامناً مع إحياءها مثل مخاطر استعمال المفرقات بمناسبة المولد النبوي الشريف، اليوم الوطني للتبرع بالدم، الصحة العقلية... إلخ.

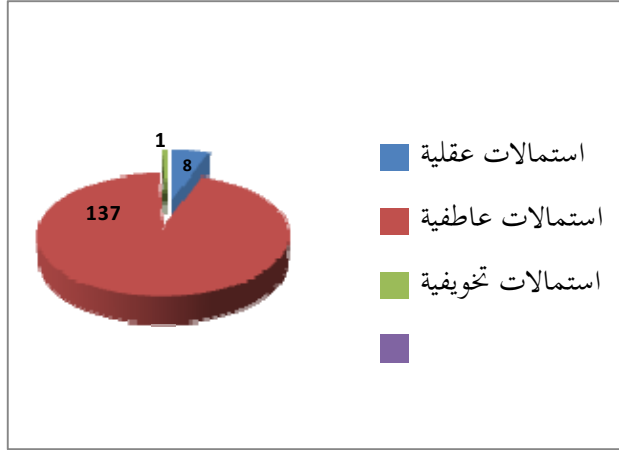
إن الثراء الإعلامي الذي تتيحه الميديا الاجتماعية في معالجة المواضيع التوعوية يجعلها تروج لعدّة مواضيع وقضايا في زمن قصير وبنوع من التفصيل؛ فهي من جهة توفر تغطية إعلامية مرنة ومجانية للحملات التوعوية الصحية المجسدة على أرض الواقع، ومن جهة أخرى تسوق لحملات صحية أخرى قد يتعذر القيام بها ميدانياً سواء لضيق الوقت أو لعدم توفر الإمكانيات المادية، فضلاً عن سهولة متابعة وتقييم هذه الحملات والمضامين انطلاقاً من تفاعل المستخدمين معها.

### 2.2.10 فئة الأساليب والاستمالات الإقناعية:

شكل 6: يبين الاستمالات الإقناعية في التوعية الصحية.

جدول 5: الاستمالات الإقناعية في التوعية الصحية.

وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
النسبة %	التكرارات	الاستمالات الإقناعية في التوعية الصحية
5.50%	08	استمالات عقلية
93.80%	137	استمالات عاطفية



نوع الاستمالة	عدد المنشورات	النسبة المئوية
استمالات تخويفية	01	0.70%
المجموع	146	100%

يتحدد توظيف استمالة إقناعية ما انطلاقاً من طبيعة الجمهور المستهدف، ونظراً لخصوصيات مواضيع التوعية الصحية فإن الإستراتيجية الإقناعية يجب أن تُضبط بدقة في حملات التوعية الصحية نظراً لارتباطها المباشر بصحة هذا الجمهور، ويتضح من خلال الجدول أن الصفحة ركزت على الاستمالة العاطفية في منشوراتها بنسبة 93.80%، ثم بنسبة قليلة الاستمالة العقلية بنسبة 5.50%، وتكاد تنعدم استمالة التخويف إلا في حالة واحدة بنسبة 0.70%.

كما يظهر من خلال تحليل الاستمالة العاطفية - الأكثر استخداماً- هو توظيف أسلوب التكرار والتأثير العاطفي الممنهج، برز خصوصاً في الرسوم التعبيرية لمنشورات التوعية ضد وباء كورونا ومنشورات التوعية ضد سرطان الثدي، حيث تجسد التكرار في استعمال الشعارات مثل "كلنا ضد سرطان الثدي"، "بالتلقيح نحمي أنفسنا"، "وعينا يحمينا"، إذ يعتبر أسلوب التكرار من اشد الصور البلاغية تأثيراً وإقناعاً.

اعتمدت الاستمالة العاطفية أيضاً على الاستشهاد بالرموز، كتصوير كبار السن من وراء الزجاج، استخدام المساجد، وأيضاً نشر مقاطع فيديو للائمة والخطباء أمثال: الشيخ أبو عبد السلام، محمد مشنان (باللغة الأمازيغية)، الدكتور كمال بوزيدي، الدكتور هارون بريك وآخرون، لتقديم المواعظ والدروس حول أهمية الصحة البشرية بأسلوب يلامس الجانب الوجداني والانفعالي للجمهور.

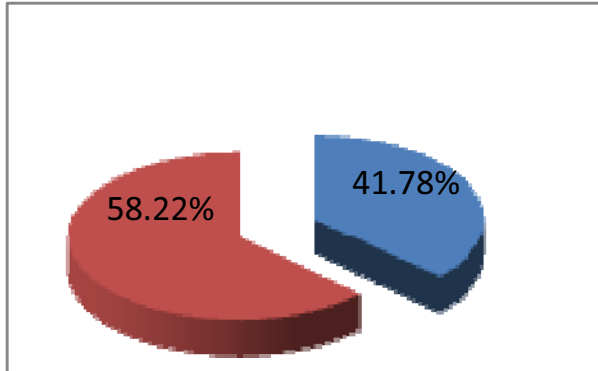
استخدمت الاستمالة العقلية في نشر الإحصاءات والأرقام، وتصحيح المعلومات والآراء، ولعل أبرزها المنشور المتعلق بدراسة أعدها الباحث روابح حمزة عبر مستشفيات ولاية سطيف حاول من خلالها إحصاء حالات الوفيات والحالات الحرجة جراء فيروس كورونا في ذروة الموجة الثالثة التي اجتاحت الولاية، حيث أسفرت الدراسة على أن كل الحالات الحرجة وحالات الوفاة لم تتلق اللقاح ضد الفيروس.

يُصور المنشور الوحيد المتعلق باستمالة التخويف مقطع فيديو حول مخاطر فيروس كورونا، يبدأ بالتذكير بأول حالة وفاة بالفيروس في مستشفى البلدية بتاريخ 12 مارس 2020، تخللها نداء الأذان "الصلاة في بيوتكم" مع لقطة غلق أبواب المسجد، تلاها عزل كبار السن من وراء الزجاج ثم بداية نقل الضحايا عبر سيارات الإسعاف نحو المستشفى، أين تم تصوير حالة وفاة تحت رنين أجهزة التنفس الطبية بأسلوب تراجيدي يبعث على الحزن والخوف معاً.

لكن الملاحظ انه سرعان ما تم التخلي عن نشر استمالات التخويف امتثالاً لتعليمات الوزارة من اجل وضع حد لتداول المنشورات التي تحرض على التهويل والهلع ونشر الأخبار الزائفة بين المواطنين.

### 3.2.10 فئة محور الارتكاز:

شكل 7: يبين نسب تكرار المنشور محور الارتكاز



جدول 6: المنشور محور الارتكاز.

وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
النسبة %	التكرارات	المنشور محور الارتكاز
41.78%	61	الرسم التعبيري حول ضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا

محور الارتكاز هو المنشور الذي يعالج موضوعاً أو قضيةً أو حتى شخصيةً فاعلةً، يتردد نشره عدة مرات على صفحات الميديا الاجتماعية حتى يظهر على انه محور القضية ومحركها الرئيسي، لذا انطلاقاً من الجدول تم رصد هذه الفئة وهي عبارة عن رسم أو تصميم تعبيري مرافق للحصيلة اليومية حول مستجدات فيروس كورونا في الجزائر، تكرر ظهوره 61 مرة أي بنسبة 41.78% من مجموع المنشورات التوعوية خلال فترة الدراسة.

يعالج هذا التصميم التعبيري محور الارتكاز، موضوعاً توعوياً متمثلاً في طرق الوقاية من فيروس كورونا بداية من التباعد، التعقيم، وضع الكمامة، غسل الأيدي... الخ، ثم يظهر الفريق الطبي مقدماً اللقاح كحل فعال لكبح انتشار هذا الوباء، إضافة إلى الشعار المعبر عن الموضوع محور الارتكاز. والملاحظ أن هذا المنشور يلقي تفاعلاً كبيراً من طرف مستخدمي هذه الصفحة، غير أن ما يلاحظ عليه هو غياب عناصر الإبداع سواء في تصميمه أو من حيث الإخراج.

شكل 8: رسم تعبيري يبين المنشور محور الارتكاز

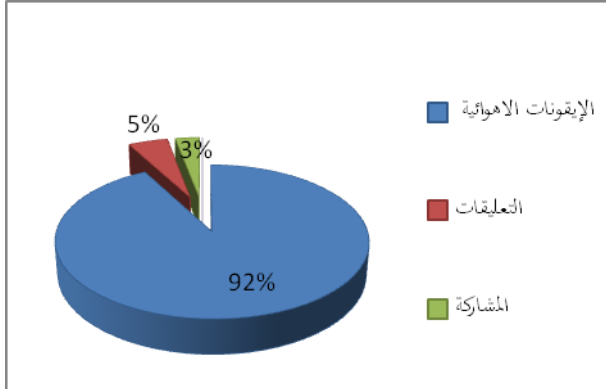


المصدر: (وزارة الصحة الجزائرية، <https://www.facebook.com/SanteDZA>)



#### 4.2.10 فئة أشكال التفاعل:

شكل 9: يبين أشكال التفاعل مع المنشورات التوعوية الصحية



جدول 7: يبين أشكال التفاعل مع المنشورات التوعوية الصحية.

وزارة الصحة الجزائرية		الصفحة
النسبة %	التكرارات	أشكال التفاعل مع المنشورات الصحية
92.14%	466 606	الإيقونات الاهوائية
4.87%	24 695	التعليقات
2.98%	15 104	المشاركة
100%	506 405	المجموع

يكشف لنا الجدول أعلاه أشكال تفاعل المستخدمين مع المنشورات الصحية ذات البعد التوعوي، ويتحدد التفاعل هنا انطلاقاً من الأدوات التي يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدمين كالأيقونات الأهوائية (*Emoticons*) والتي تشمل الإعجاب، الغضب، الحزن، الحيرة، التضامن، الاستهزاء أو التهكم، حيث تم تسجيل ما نسبته 92.14% من مجموع التفاعلات، في حين بلغت نسبة التعليق على هذه المنشورات 4.87%، بينما تمت مشاركة هذه المنشورات مع الأصدقاء بنسبة 2.98%.

هذا التنوع في طرق التفاعلية مع المنشورات هو بالدرجة الأولى مُعطى متعلق بالوسيلة الاتصالية في حد ذاتها تمت الإشارة إليه سابقاً في المدخل النظري، وهو ما يهمنا في هذه الدراسة التي تركز على المزايا الاتصالية التي تقدمها الميديا الاجتماعية كوسيط اتصالي تفاعلي بامتياز، لذا فإننا نستند على المقياس الذي قدمه هيتير (*Heeter*) للتفاعلية في تحليل هذه النسب حيث يتضمن ستة إبعاد هي: تعدد الخيارات، المجهود المبذول من طرف المستخدم، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، تسهيل الاتصال الشخصي، مراقبة نظام المستخدم. (عيساني، 2016، صفحة 17)

حيث يلاحظ ارتفاع نسبة التفاعل باستخدام الأيقونات الاهوائية التي تعبر عن الجانب الشعوري والانفعالي للجمهور، سواء بالتعبير عن الحزن نتيجة ارتفاع الإصابات بفيروس كورونا بالمقابل السخرية من فعالية اللقاح، أو التعبير عن الغضب والحزن من إجراءات الحجر والغلق يقابلها الإعجاب (*j'aime*) والإعجاب الشديد (*j'adore*) بمواعظ الأئمة المنشورة عبر الصفحة التي تصب في نفس الاتجاه.

تشير معظم التعليقات إلى محاولة المستخدم التماس المعلومات الصحية للإجابة عن استفساراته التي يطرحها، لذا لاحظنا أن تفاعل الادمن (*Admin*) المتعلق بالاستجابة المباشرة مع المستخدم المتفاعل منعدم، مما يثير تساؤلاً حول مدى قدرة القائم بالاتصال على التفاعل المباشر مع هذا الفيض الغزير من الرسائل؟ لذا يلاحظ أن التفاعلية تبقى محصورة بين الأفراد المتفاعلين فيما بينهم فيبرز تفاعل مع النص المنشور من جهة (إعجابات، تعليقات أو مشاركة) وتفاعلاً آخر بين المتابعين سواء بالاتفاق أو الاختلاف حول موضوع أو قضية النشر، بالمقابل تضع الصفحة روابط تشعبية وفيديوهات وحتى أرقام الهاتف، يُمكن من خلالها الحصول على المزيد من المعلومات الصحية.

تتيح الصفحة أيضاً سهولة إضافة المعلومات ضمن خاصية "التعليقات" فكثيراً ما يتدخل مستخدمون آخرون للإجابة على استفسارات طيبة يطرحها الجمهور المتفاعل مع منشور ما، يتجلى هذا التدخل في شكل نصوص أو روابط تشعبية ويظهر





هؤلاء المتدخلون في ثوب أطباء أو مختصين في الشأن الصحي، غير أن المشكلة التي تعترض الدارس لنانوغرافيا التفاعل عبر الميديا الاجتماعية هو ما أطلق عليها تركل (*Cherry Turkle*) بلعبة الهوية، وهي أشكال ظهور المستخدم في التعليقات لتقديم إيجابيات أو معلومات صحية، مما يشكل صعوبة في معرفة من يختفي وراء ذلك الاسم المستعار أو تلك الأنا الرقمية كما تسميها ايلزا غودار، حتى أن التمييز بينها في متغير جنس إن لم نقل الجندر مصدر التعليق يبقى صعب المنال مثلا نجد بروفایل تحت مسمى "*CODOLIPRANE*"، "دروس خصوصية"، "أيام مضت" و"أوزون Co2" مما يفقد المعلومات المقدمة في شكل تعليق مصداقيتها العلمية.

## 11. نتائج الدراسة :

بعد رصد وتحليل مضمون منشورات التوعية الصحية لعينة الدراسة، تمكن الباحث من استخلاص جملة من النتائج تمثلت في:

- 1- تتوفر صفحة وزارة الصحة الجزائرية على جميع العناصر التعريفية بصفتها صفحة رسمية تحوز على الشارة التوثيقية الزرقاء من طرف شركة فايسبوك، إلا أنها تفتقد لعنصر الإبداع في التصميم والإخراج الجرافيكي، خاصة على مستوى الملص الرئيسي (*Profil*) أو واجهة الصفحة، رغم ما توفره الميديا الإلكترونية في هذا الشأن من مزايا وإمكانيات في أساليب التصميم والإخراج، والتي تمكن القائم بالاتصال من الاستثمار فيها.
- 2- تنشر وزارة الصحة الجزائرية عبر صفحتها على موقع الفايسبوك كمًا هائلًا من رسائل التوعية والتحسيس لمواضيع متعددة، حيث تجاوزت المنشورات التوعوية نسبة 73% من مجموع المنشورات الأخرى خلال فترة الدراسة.
- 3- تمارس وزارة الصحة الجزائرية عملية النشر التوعوي بشكل يومي عبر صفحتها، حيث تكرر نشر مضمونًا توعويًا واحدًا في اليوم ما نسبته 60% من المنشورات عينة الدراسة، لكنها قد تضطر إلى تدعيم منشوراتها إلى أكثر من ثلاثة منشورات خلال اليوم، تزامنًا مع بعض الحملات الصحية التي تطلقها الوزارة سواء على المستوى المركزي أو عبر الولايات الأخرى، وهو ما يجعلها تتميز بنوع من النشاط الاتصالي عبر هذه الصفحة.
- 4- توظف الصفحة رمزًا تعبيريًا يحمل رسومات، عناوين وشعارات تسوّق لأهمية التلقيح ضد فيروس كورونا، كموضوع ارتكاز بصفته الأكثر حضورًا في المنشورات التوعوية للوزارة، ومن ناحية أخرى تُنوع الصفحة في أساليب عرض مضامين التوعية الصحية من خلال الدمج بين النصوص، الصور، الفيديوهات والروابط التشعبية، وهي خاصية أتاحها الميديا الاجتماعية، فالاندماج الحاصل في أساليب العرض يرفع من مستويات إدراك المواضيع لدى المستخدمين وبالتالي يعزز من درجة تقبل الأفكار التوعوية وخرسها لديهم.
- 5- توظف الصفحة الشخصيات المؤثرة اجتماعيًا كالأئمة وعلماء الدين، كما توظف الرموز والشعارات لمخاطبة الجانب الوجداني والانفعالي للمستخدمين، وهو ما يعكس استخدامها وبقوة الاستمالات العاطفية التي يمكن توجيهها نحو عموم الجمهور بمختلف أطيافه لتحقيق التأثير المنشود.
- 6- تتنوع وتعدد مواضيع التوعية الصحية المنشورة عبر صفحة وزارة الصحة الجزائرية، غير أن الموضوع المتعلق بوباء كورونا وطرق الوقاية منه قد احتل المرتبة الأولى خلال فترة الدراسة، بالموازاة مع ذلك عاجلت الصفحة مواضيع توعوية أخرى وهو ما يعكس الثراء الذي يميز الوسيط الاتصالي المستخدم وقدرته الفائقة على معالجة المعلومات والمواضيع المتعددة في آن واحد.



7- تُوفّر وزارة الصحة الجزائرية فضاءً افتراضياً واسعاً للنقاش العام والتفاعل الاجتماعي في قضايا الصحة التي تنشرها عبر صفحاتها على الفيسبوك، هذا الأخير أتاح أدوات ايقونية لهذا التفاعل (الأيقونات الاهوائية، مشاركة المضمون والتعليقات). فالتفاعلية مفهوم مركزي في الميديا الاجتماعية، فبموجبها تحوّل الجمهور من متلقي سلبي إلى مستخدم نشط، في هذا الشأن تشير الدكتورة رحيمة عيساني إلى أن التفاعل كعملية اتصالية عبر هذه الوسائط لا تتم إلا بوجود وسيلة تتيح التفاعلية ومستخدم فعّال في آن واحد (عيساني، 2016، صفحة 06). لذا فخاصية التفاعلية أصبحت مؤشراً لمعرفة مدى تحقيق حملات التوعية الصحية لأهدافها ومقياساً من مقياس تقييم هذه الحملات.

فعلى كثرة وتعدد أساليب التفاعل مع المنشورات تبقى أشكال ظهور المستخدم المتفاعل يحفّها الغموض، حيث يُطرح هنا مشكل الهوية الشيء الذي يُحيل إلى صعوبة تقييم مدى مصداقية المعلومات الطبية المقدمة خاصة في التعليقات في ظل غياب التفاعل المباشر للقائم بالاتصال أو أدمن الصفحة.

## 12. خاتمة:

إن الاهتمام المشترك بالميديا الاجتماعية، سواء كجماهير مستخدمة لها أو كمؤسسات صحية قامت بتطويعها لتكون منصات رقمية داعمة لأنشطتها، جعلها توفر العديد من الخدمات والمزايا الاتصالية التي تحوزها في سبيل نشر الثقافة والوعي الصحي، وهو ما لمسناه من خلال تحليلنا لصفحة وزارة الصحة على شبكة الفيسبوك الذي يعتبر أحد أهم مواقع الميديا الاجتماعية استخداماً في الجزائر.

استطاعت وزارة الصحة عبر صفحاتها أن توفر كمّاً هائلاً من المعلومات والمعارف الصحية التوعوية على مدار الساعة وان تنشر المحتوى الصحي المطلوب بأقل تكلفة وفي الوقت الملائم، كما استطاعت أن تتيح فضاءات رقمية للمتلقي قصد الحوار والتفاعل والنقاش الافتراضي، علاوة على ذلك إمكانية قياس وتقييم فعالية ما تم نشره أو مشاركته، هذه المزايا انفردت بها الميديا الاجتماعية على غيرها من وسائل الإعلام التقليدية التي تلتزم بمواعيد بث أو نشر صارمة إضافة إلى تجنيد ميزانيات وفرق عمل ضخمة قد لا تساير جهود الدول والحكومات في مجابهة بعض العضلات الصحية التي تتعرض لها كجائحة كورونا (كوفيد 19). ختاماً، لقد تمكنت شبكة الفيسبوك أن تسحب قضايا الصحة العامة من على المنابر الضيقة إلى حلبة الآغورا الجماهيرية ذات الأبعاد الافتراضية الرحبة، التي يُدار فيها النقاش في سياقه الاجتماعي دون فوييا ولا طابوهات، وهو ما يعكس التدرج التصاعدي الواضح لتفاعل الجماهير مع المحتويات الصحية المتعددة خلال الدراسة - في إطارها الزمني - وهو ما يوحي أيضاً بابتدائات تشكل ثقافة صحية جديدة قوامها الميديا الاجتماعية.



### 13. Bibliography:

### 13. قائمة المراجع:

- 1- Akil Hussein Akil, (1991) *Philosophy of Scientific Research Methods*, Madloully Library, Cairo,
- 2- Djamel Sanad Al-Suwaidi, (2014) *Social Media and Its Role In Future Transformations, From Tribe to Facebook*, United Arab Emirates,
- 3- Khider Ibrahim Haider, (2008) *Medea, Contemporary Concept And Relationship To Classical Media*, Islamic Centre For Strategic Studies, Dar El Kafil, Beirut,
- 4- Louai Zoughbi, (2020) *Media And Electronic Communication* , Syrian Virtual University Publications, Syria,
- 5- Hanan Ahmed Salim, (2015) *New Media Campaigns*, Darayah University Studies Centre, King Saudi University,
- 6- Youssef Tammar, (2007) *Content Analysis For Researchers And Undergraduate Students*, Taxig Com For Studies, Publishing And Distribution, Algeria,
- 7- Mohammed Kirat, (1991) *Reflections on the Practice of Social Communication in Algeria*, The Annals Of The University, Algiers,
- 8- Khaira Mohammadi, (2020) *Health Media and Management of The COVID-19 Crisis In Light Of The Spread Of Fake News Through Social Media Sites*, Social: Ettamkin journal, Volume 02, Issue 03,
- 9- Takwa Adam Hassan Adam, Maawya Mustafa Babker, (2019) *Using Of Means Of Communication In Health Education*, Journal Of Science And Humanity, Faculty Of Communication, University Of The Sudan, Volume 20, Issue 4,
- 10- Djannat Redjam, (2021), *Health Awareness Campaigns In The Field Of Smoking Between Theory And Practice, Field Study Of The Information Campaign Of The Office Of Youth Institutions Of The Wilaya Of Sétif*, Arab Journal Of Research And Studies In Humanities And Social Sciences, Volume 13, Issue 1,
- 11- Rahima Aisani, (2016) *Interactive Forms Of Arab Youth Social Network Users*, Arab Journal Of the information And Communication, Saudi Arabia, N° 15,
- 12- Salman Fayhan Faisal Ben Labdah, (2020) *The Role Of Health Awareness Campaigns In The New Media In Promoting The Participation Of Saudi Society*, Scientific Journal Of Public Relations Research And Advertising, Cairo University, N° 19,
- 13- Abdullah Al-Haidari (2017), *Social Media, New Factories Of Public Opinion*, Al-Jazeera Centre For Studies, Available At:  
[https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/d44befef99b140eaa6f7af52b7237eb0\\_100.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/d44befef99b140eaa6f7af52b7237eb0_100.pdf), Accessed: 07/12/2021,
- 14- World Health Organization (WHO), (2021), *Global Strategy On Digital Health 2020-2025*, Available At: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/344249/9789240027619-ara.pdf> Accessed 07/12/2021,
- 15- Echorouk Online, (2021) *An International Report On The Latest Statistics Of Internet Users And Social Media Networks In Algeria*, Available At:  
<https://www.echoroukonline.com/2017-wp-content/uploads/2021/02/fcb.pn>, Accessed: 07/12/2021.