

التدفق الاتصالي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا: قراءة في مراحل تبني لقاح كوفيد19 من منظور انتشار المبتكرات

Healthy communication flow in Algeria during the corona pandemic, a reading in the adoption:
stages of the covid 19 vaccine , from the perspective of innovation diffusion theory

أ/عبد المنعم رقاظ

¹ - جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)

تاريخ القبول: 2021/11/05

تاريخ المراجعة: 2021/08/15

تاريخ الاستلام: 2021/08/11

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم قراءة تحليلية لبيئة الاتصال الصحي في الجزائر خلال فترة التصدي لجائحة كورونا ، وفحص القدرة التفسيرية لنظرية انتشار المبتكرات للباحث إفرنت روجرز لفهم مراحل تدفق الاتصال ضمن هذه البيئة ، وأدوار قادة الرأي في إقناع الأفراد بتبني فكرة التلقيح ضد كوفيد-19 ، في ظل التدفق الكبير للمعلومة الصحية وتعدد مصادرها وما ارتبط بهذا التعدد من انتشار للإعلانات الصحية وكذا الإشاعات والأخبار الكاذبة ، والتي زادت من عدم اليقين لدى الفرد حول فكرة التلقيح وأدت إلى ارتباكه وتراجع ثقته في مصادر المعلومة الصحية ، وبالتالي زيادة حاجة القائمين بالاتصال في ميدان الصحة للإقناع على امتداد مراحل تدفق المعلومات الصحية باتجاه الجمهور ، وعليه نسعى لشرح عملية تبني لقاح كوفيد 19 في السياق الجزائري ، عبر تطبيق افتراضات أحد أهم النظريات التي فسرت علميا تأثير و آليات نشر المبتكرات الجديدة في المجتمعات النامية ، وتوصل الباحث إلى الجدوى العلمية لنظرية انتشار المبتكرات لفهم عملية التبني في بيئة الاتصال الصحي الجزائري .

الكلمات المفتاح : الاتصال الصحي ؛ جائحة كورونا ؛ انتشار المبتكرات ؛ التبني .

Abstract:

This research paper aims to provide an analytical reading of Algerian health communication environment during the period of addressing the corona pandemic, by examining the applicability of the innovation diffusion theory by Everett Rogers , to understand the communication follow stages in this environment, and the opinion leaders roles in persuading people to adopt the covid- 19 vaccine , in light of multiple sources of information's and the spread of rumors , publicities and fake news , which lead to uncertainty about vaccination idea and lack of audience confidence in health information sources , and individuals confusion, therefore we seek to understand the covid-19 vaccination idea adopting by applying one of most important theory which explain scientifically the diffusion of new innovation impact and mechanisms in developing societies and the stages of adopting process , we reached through this research to the feasibility of innovation diffusion theory to explain the adoption process in the Algerian health communication environment.

Keywords: Healthy communication; corona pandemic;; diffusion of innovation ; adoption process, Spread of innovations

1. مقدمة:

شهدت الجزائر على غرار أغلب دول العالم أزمة صحية خلفها الانتشار السريع للفيروس التاجي المعروف بكورونا وسعت الحكومات و الجهات المسؤولة عن الصحة منذ البداية لمواجهة الوباء والحد من تداعياته على كل من الفرد والمجتمع ، مسخرة في سبيل ذلك إمكانيات مادية وبشرية كبيرة لمسايرة الوضع الصحي المفروض وتحولاته السريعة، ومما لا شك فيه أن توفر لقاح للفيروس اعتبر انجازا علميا ومكسبا صحيا للمجتمع الدولي وللبشرية ، لكن الملاحظ أن عملية تبني فكرة التلقيح اختلفت بين الدول والمجتمعات ، وحتى بين أفراد المجتمع الواحد ، لأسباب عديدة لعل أبرزها اختلاف التداول الإعلامي للمعلومة الصحية ، واختلاف الإمكانيات والجاهزية للأزمات بين مجتمعات خصصت أقسام علمية ضمن الكيانات الإعلامية ، وأخرى فضلت ترك المبادرة لغير المختصين ، واختلفت بذلك تدفق المعلومات حول الفيروس المنتشر و اللقاح الخاص به كما ونوعا في بيئة الاتصال الصحي ، وتباينت شدة تأثيرات هذا التدفق على المدى الطويل والتراكمي المرتبط بقناعات الفرد وسلوكه ، وهو ما نسعى لشرحه في السياق الجزائري عبر تطبيق مسلمات نظرية انتشار المبتكرات التي نجدها مناسبة لفهم وتحليل عملية التبني ، خاصة بتوفر حالة راهنة للتجديد ممثلة في دخول فكرة التلقيح ضد فيروس كورونا النسق الاجتماعي الجزائري ، بهدف فحص مراحل تدفق المعلومة الصحية والدور الوسائطي لقادة الرأي ضمن هذه البيئة ، وكذا ردود الأفعال الراضية والمتنبية لفكرة التلقيح وفق الطرح النظري لإفريت روجرز منطلقين من التساؤل الإشكالي القائل : ما مدى قدرة نظرية انتشار المبتكرات على تفسير عملية تبني الجزائريين للقاح كوفيد19؟ وللإجابة على هذا التساؤل ندرج الأسئلة الفرعية التالية :

- ما طبيعة بيئة الاتصال الصحي في الجزائر
- ما مدى قدرة نظرية انتشار المبتكرات على تفسير تبني فكرة التلقيح ضد كوفيد 19 ضمن هذه البيئة ؟
- وللإجابة على هذه الأسئلة نورد المحاور التالية:
- تحليل بيئة الاتصال الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا .
- قراءة في مراحل تبني لقاح كوفيد 19 بالجزائر من منظور انتشار المبتكرات..

2. تحليل بيئة الاتصال الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا :

يعرف الاتصال الصحي بأنه كل الجهود والأنشطة التي تستهدف نشر المعلومات الصحية ، وتطوير المعرفة بشأن قضايا الصحة العامة ، والتوعية بالسلوكيات الإيجابية الواجب اتباعها للحفاظ على صحة المجتمع وأفراده وتبرز أهمية الاتصال الصحي خلال فترات الأزمات الصحية على شاكلة أزمة فيروس كورونا المسبب لمرض كوفيد 19، فالإتصال الصحي لا يرتبط فقط بالجوانب الصحية بل له صلة بطبيعة المجتمع وثقافته وعادات أفراده ونمط حياتهم وسلوكياتهم اليومية، و يعتمد على عرض الممارسات الصحية السليمة وتعليم أفراد المجتمع كيفية اتباعها ، إذ تقاس فاعليته بقدرته على تغيير السلوك وتحقيق الإقناع الاجتماعي ، ويشمل غالبا خطط وسياسات اتصالية تعمل على التأثير في قرارات الفرد والمجتمع من أجل تبني سلوكيات جديدة . (رضوان، 2020، صفحة 5) ويمكن أن تشمل مصادر تدفق الإتصال

الخاصة بمرض فيروس كوفيد 19 العائلة والأصدقاء والمنظمات والمؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام وبعد أسلوب تحليل بيئة الاتصال منظورا مناسباً لفهم مجموعة متنوعة من مصادر المعلومة الصحية إذ تركز معظم الأبحاث الاتصالية في حالات الأزمات على تفكيك البيئة الاتصالية لتحقيق فهم أفضل لعملية التواصل أثناء الأزمة (Houston, 2021, p. 2)

تأسيساً على ذلك نسعى لإجراء حفرية إيكولوجية للاتصال الصحي في السياق الجزائري ، رغم أن الاتصال الصحي يعد مفهوما حديث النشأة في هذا السياق ، إذ شهدت الجزائر البدايات الأولى له إبان فترة الاحتلال الفرنسي ، التي طبقت فيها وسائل الإعلام الاستعمارية بعض أساليب الاتصال الصحي في تعاملها مع أمراض كالطاعون والكوليرا بهدف توعية وحماية الفرنسيين بالجزائر ، معتمدة على اللغة الفرنسية في تدفق المعلومات وهو ما أقصى الفرد الجزائري من الاتصال الصحي حينها ، ومما لا شك فيه أن الماضي يعتبر مدخلا لفهم الحاضر ، فالاتصال الصحي الاستعماري أثر على طبيعة الفرد الجزائري الذي شهد البدايات الأولى لوسائل الإعلام باعتبارها وسائل المستعمر ، لذلك لم تكن تحظى بثقته وامتد هذا التصور إلى قناعاته وطرائق تفكيره وآليات تلقيه للمعلومة الصادرة عنها ، كما مارس إعلام المستعمر الدعاية ونشر الإشاعات والأخبار الكاذبة بما يخدم مصالح الفرنسيين ، مقابل اعتماد الجزائريين على الاتصال الشخصي والثقافة الشفهية لتناقل المعلومة ، ما عقد بيئة الاتصال وسبب فجوة اتصالية وكسر ثقافة العداة للإعلام التي امتدت بعض مظاهرها حتى إلى البيئة الاتصالية للجزائر المستقلة خاصة في فترة الأحادية الإعلامية، فالمتلقي الجزائري يعتبر وسائل الإعلام غير جديرة بالثقة وهذا أمر يمكن اعتباره موروث استعماري حسب بعض الباحثين الجزائريين المختصين في الإعلام والأنثروبولوجيا ، لعل أهمهم فرانس فانون الذي وصف المتلقي الجزائري في الحقبة الاستعمارية في الفصل الثاني من كتابه الثورة الجزائرية في عامها الخامس ..

ومع دخول البلاد تجربة التعددية الإعلامية ، ثم بروز الإعلام الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعية وتطبيقات الويب 2.0 ، اتسعت بيئة الاتصال وتعقدت بتعدد المصادر ، وزادت بذلك احتمالات انتشار الشائعات والإعلانات المضللة والمعلومات الدعائية والمغلوبة ، و في ظل هذه الوضعية تشكلت حالة من عدم اليقين لدى المتلقي خاصة في مجال الاتصال الصحي لارتباط المعلومة فيه بأولوية إنسانية لا تحتمل المجازفة ، وبما أن بيئة الاتصال الصحي في الجزائر تفتقر لعدد من المقومات التي من شأنها إقناع الجمهور وزيادة فاعلية حملات التغيير الاجتماعي و كسب ثقة الفرد والمجتمع وتوجيهه نحو تبني سلوكيات جديدة خاصة خلال الأزمات ، يمكن الوقوف على مواطن القصور وسبل تصويبها من خلال توصيف بيئة الاتصال الصحي في الجزائر أثناء تغطية جائحة كورونا عبر الأنشطة الاتصالية الرئيسية كما يلي:

1.2- الإعلام الصحي في الجزائر خلال أزمة كورونا :

تميزت التغطية الإعلامية خلال بداية انتشار فيروس كورونا في الجزائر بتعدد القائمين بالاتصال ، وبالتهويل القائم على توظيف استمالات التخويف في بناء أغلب المحتويات الإعلامية حول الفيروس وتداعياته ، كما كانت أغلب الحملات الإعلامية ذات بعد واحد معتمدة على رسالة واحدة لمختلف طبقات المجتمع الجزائري ، وهو ما انعكس على

القدرة الإقناعية لها بالسلب ، واتسم تناول الإعلامي للقاح خلال فترة اقتنائه بالتدفق الكبير للمعلومات المتنوعة وحتى المتناقضة أحيانا ، كنتيجة لغياب أقسام علمية داخل هياكل المؤسسات الإعلامية الجزائرية ، وبتوجه أغلب القنوات الجزائرية إلى تهمين عملية الاقتناء والثناء على الجهات الوصية على هذه العملية بأسلوب يقترب للدعاية أكثر منه للإعلام الموضوعي ، وكاد يقتصر دور وسائل الإعلام الحكومية والخاصة على الحصيلة اليومية لعدد الاصابات والوفيات وأرقام الاستجابة للتلقيح من جهة ، وتقديم تفاصيل وإرشادات من شأنها التأكيد على ضرورة ارتداء الأقفعة واحترام المسافة الفاصلة وضرورة التعقيم ، أما الخطاب السائد فغلب عليه الطابع الشعبي المستند إلى حجة المصير المشترك مصحوبا بخطابات عاطفية تكاد تخلو من الحجج الإقناعية القادرة على التغيير الفعلي لسلوك الفرد ، وكنتيجة لذلك كانت معدلات الاستجابة ضعيفة في المرحلة الأولى من التغطية ما دعى حكومة البلاد لابتكار لجنة علمية لرصد ومتابعة فيروس كورونا ، وانتهجت اللجنة خطة اتصالية شاملة تضمنت نشر تقاريرها عبر مختلف وسائل الإعلام الجزائرية وكذا عبر موقعها الرسمي على الانترنت ومنصاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ، ولم تتحسن معدلات استجابة المتلقي للتعليمات إلا بعد إشراك قادة الرأي في البيئة الواقعية والرقمية ، ممن يحضون بثقة الفرد الجزائري ، وتفعيل دورهم في عملية الاقتناع بالجدوى العملية لفكرة التلقيح خاصة عبر الاتصال الشخصي إما المباشر أو عبر وسائط إلكترونية أهمها شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات للانترنت، ونقصد بالاستجابة هنا الاقتناع والتبني وليس الامتثال الإلزامي للتعليمات الوقائية ، فرغم أن المبتكر ينتمي إلى المجال الصحي ، وتزايد نشاط الأطباء وخبراء الصحة كقادة رأي منذ أول يوم لاقتناء اللقاح فعملية التبني لم تحدث بالسرعة المطلوبة والمتوقعة من وزارة الصحة في البلاد لتدخل بعض العوامل كنقص الاتصال الاجتماعي الصحي ، وتدني مستوى الثقافة الصحية واهتزاز ثقة الفرد في وسائل الإعلام وغيرها من العوامل التي تقتضي إشراك المؤثرين والفاعلين الاجتماعيين : كالصيادلة و المرضى المتعافين وبعض الشخصيات المعروفة في المجال الرياضي والفني ونشطاء التواصل الاجتماعي ورجال الدين كقادة للرأي لزيادة معدلات التبني والإقبال على عملية التلقيح .

2.2- الإعلان عن المنتجات الصحية في الجزائر خلال جائحة كورونا :

يمكن تعريف الإعلان على أنه أي طريقة مدفوعة بتواصل غير شخصي حول مؤسسة أو سلعة أو خدمة أو فكرة ، وأصبح الإعلان في الوقت الراهن ركنا أساسيا في عالم الشركات الساعية لتحقيق الربح وتحسين صورتها لدى الجمهور ، لكن في المجال الصحي تختلف الإعلانات باختلاف تصنيف المنتجات كالتصنيف الذي يفرق بين الأدوية المقدمة بوصفها طبية وأدوية بدون وصفة (الخطيب، 2012، صفحة 16.18) ، وانتشر الإعلان الصحي عالميا بشكل كبير خلال فترة جائحة كورونا ، كما عرفت الجزائر خلال هذه الفترة تدفقا غير مسبوق للإعلان عن المنتجات العلاجية والمكملات الغذائية التي تروج على أنها مفيدة للمناعة الصحية وتلك التي تصنف على أن الأطباء ينصحون بها وإن كانت غير مدرجة كأدوية ، وفي ظل الفراغ القانوني الذي يعرفه قطاع الإشهار في الجزائر استغلت الجهات المنتجة لهذه السلع العزلة النفسية الناتجة عن تدابير الحجر الصحي ، واستعداد الفرد الجزائري للإنفاق على كل ما يمكن أن يحفظ صحته لمخاطبة غريزة البقاء لديه ، كما يجد المتابع لهذه الإعلانات وفي ظل قلة الدراسات المفسرة لهذه

الظاهرة في الوقت الراهن وبالرجوع إلى القوانين الدولية للإعلان بعض المآخذ والتجاوزات على هذا التدفق الإعلاني لعل أهمها : عدم احترام المسؤولية الاجتماعية وتغليب الربحية ، عدم الفصل الواضح بين المادة الإعلامية والإعلانية في بعض برامج الصحة وهو ما يشكل خطرا على فئات من الجمهور خاصة الأطفال وذوي المناعة الإعلامية المتدنية ، أن المساحة الزمنية التي يحتلها الإعلان عن هذه المنتجات كبيرة ومبالغ فيها أحيانا كما أن تقديم معلومات متخصصة لجمهور عام يتنافى مع أخلاقيات العمل الإعلاني ويهدد الأمن الصحي للفرد والمجتمع.

3.2 - الدعاية في بيئة الاتصال الصحي الجزائري خلال جائحة كورونا:

تعرف الدعاية بأنها جهد منظم إلى يهدف للتلاعب بمعتقدات الأفراد وقناعاتهم أو موافقهم أو أفعالهم (<https://www.britannica.com>) وعرفها قاموس كامبريدج بأنها نشر المعلومات والأفكار من قبل الحكومات والمنظمات بهدف التأثير على الناس دون إعطاء الحقائق أو من خلال إخفاء جزء منها (<https://dictionary.cambridge.org>) وكانت أول عملية دعائية حكومية في العصر الحديث من قبل إدارة الرئيس وودرو ويلسون الذي انتخب رئيسا للولايات المتحدة في 1916 وفق برنامج انتخابي بعنوان " سلام بدون نصر" وكان ذلك خلال أزمة الحرب العالمية الأولى ، (تشومسكي، 2003، صفحة 7) و انتقل العمل بمبادئ العمل الدعائي من المجال السياسي إلى كل المجالات بما فيها المجال الصحي ، كما استفادت الحكومات العالمية ومنها العربية من التجارب التاريخية الناجحة لاستغلال لسياسيين لوسائل الإعلام دعائيا ، في زيادة فاعلية الحملات الدعائية فالعلاقات التي تجمع بين وسائل الإعلام وأصحاب القوى من الفاعلين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين تلقي بظلالها على أداء الإعلام مقرونا بالأزمات ، فثمة عناصر جذب تجعل هذه القوى تسعى للهيمنة على الإعلام حتى يتوافق مع الدعاية لها والترويج لصورها الذهنية والسعي لتحسينها لدى الجمهور، وتنعكس هذه العلاقة على التغطية الإعلامية للأزمات ، فعندما يتعلق الأمر بتغطية حقائق علمية تفسد الخطاب السياسي وتلقي عليه ظلالا نقدية يميل الإعلامي للسياسي على حساب العالم . (موسى، 2020، صفحة 5)

كشفت جائحة كورونا كيفية تعاطي العمل الإعلامي الذي رسخ معتقدات إعلامية تجعل السياسي يتصدر الاجتماعي والاقتصادي والصحي ، وكأن السياسة هي التي توجد الانسان وتتحكم في مصيره ، فعلى رغم المآسي التي تسبب فيها ما هو سياسي للبشرية عبر التاريخ والتي توجت بالحربين العالميتين وما تلاهما من تبعات ، إلا أن التحديات التي واجهتها البشرية في صراعها مع الأمراض والأوبئة والجوائح ومكافحتها للبقاء ، تستحق جهدا تواصليا وإعلاميا أكثر فاعلية تجنبنا لتكرار المآسي الناتجة عن الاستهانة بالمعارف الإنسانية المتراكمة التي يندر أن تجد سبيلا للتغطية الإعلامية . (موسى، 2020، صفحة 4) ، فوسائل الإعلام تورطت في الدعاية لأطراف مختلفة خلال جائحة كورونا، كما مثلت شبكات التواصل مجالا واسعا للحملات الدعائية ففي بريطانيا مثلا وحسب الي بي سي عرضت وكالات تسويق غامضة دفع مبالغ مالية لنجوم شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرين لنشر معلومات مضللة حول لقاح كوفيد 19 ، إذ طلبت منهم ترويج معلومات دعائية على أنها حصرية ومسربة مفادها تزايد عدد الوفيات بين الأشخاص الذين تلقوا لقاح فايزر بما يقارب ثلاثة أضعاف الذين تلقوا لقاح استرازينيكا واتضح لاحقا للناشطين على الشبكات

الاجتماعية أنهم نشروا معلومات مضللة أثرت على ثقة جمهورهم في التلقيح ضد كوفيد 19. (carmichael، 2021) ، وفي الولايات المتحدة أكدت صحيفة واشنطن بوست أن الدعاية المضللة تنتشر بمعدلات أكبر على مواقع فيسبوك وتويتير ويوتيوب ، وأوضح مركز مكافحة الكراهية الرقمية أن هذه الوسائط مصدر لأكثر من نصف المحتوى المناهض لفكرة التلقيح ضد كوفيد 19 (Ierman, 2021) .

أما في بيئة الاتصال الصحي الجزائري فلعل أهم المضامين الدعائية التي راجت في بدايات الجائحة : أن النظام الاشتراكي بزعامة روسيا والصين الحليف القوي للجزائر هو من سيحكم العالم بعد الجائحة ، كما انتشرت دعايات لصورة البطل الروسي الممثل في الرئيس بوتين في المخيال الاجتماعي الجزائري ، ودعايات مضادة لها من الولايات المتحدة ، فضلا عن الدعاية التي روجتها بعض الشركات المصنعة للقاح لضرب الثقة في اللقاحات المنافسة ، والتي تلقى الفرد الجزائري مضامينها خاصة عبر شبكات التواصل وزادت من مستوى عدم اليقين لديه حول فاعلية اللقاح وأثرت بالتالي على تبنيه فكرة التلقيح في ارتباطها بالصور الذهنية للدول المصنعة كما قدمتها الدعاية له .

4.2- الإشاعة في بيئة الاتصال الصحي الجزائري خلال جائحة كورونا:

تعرف الإشاعة بأنها افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضع تصديق العامة يتم ترويجه دون إثبات صحته (كابفلير، 2007، صفحة 14) وتنتشر بصفة خاصة عندما يكون الناس في حاجة إلى المعلومات أثناء الأزمات والصراعات ، ومثل التدفق الاتصالي للمعلومات خلال الأزمة الصحية الناتجة عن انتشار فيروس كورونا بيئة خصبة للشائعات ، حيث صنفت منظمة الصحة العالمية جائحة كورونا على أنها "وباء معلومات هائل" إذ تتميز بوفرة المعلومات بما في ذلك المعلومات المضللة مما يجعل العثور على معلومات صحية جديدة بالثقة أمرا صعبا بسبب الكم الهائل للمعلومات وعدد النقاشات حول اللقاح في كل من الانترنت والفضاءات الاتصالية التقليدية ، ويرجع بعض الخبراء انتشار الشائعات والأخبار المضللة إلى ممارسة بعض الفاعلين الاجتماعيين للاتصال الصحي بسبب سلطتهم في المنصب بدلا من المستوى المعرفي والتخصصي لهم ، كما حصل في الولايات المتحدة حيث تم التقليل من خطورة الفيروس مقابل فعالية وسلامة التدخلات الدوائية من قبل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب ، ما أثر لاحقا في معدلات ثقة الجمهور في اللقاح وفكرة التلقيح ، ويتمثل خطر الشائعات حول اللقاح في أن الجمهور قد يقع ضحية المعلومات الخاطئة نتيجة الانحراط في الكسل المعرفي وعدم الميل لتقييم المعلومات المتحصل عليها أما الذين يمتلكون القدرة على التحليل والتقييم للمعلومة الصحية فهم أقل عرضة لتصديق الشائعات ، (instituteforpr.org، 2020، صفحة 20) وتأكيذا على سرعة وخطورة انتشار الشائعات على فاقد المناعة الإعلامية خاصة في فترة الأزمات الصحية يشبه علماء في مجال ديناميكيات انتشار المعلومات آلية انتشار الإشاعة بألية انتشار الفيروسات ، حيث استخدمت بعض الدراسات نماذج وبائية لفحص انتشار الشائعات على أمل القضاء على تأثيرها السلبي أو التقليل منه ، (yin، 2021، p. 3) وشهدت الجزائر على غرار عدد من بلدان العالم انتشار الإشاعة الصحية ومن أبرزها : الإشاعة التي خلفها تصريح لوزير الإعلام مفادها أن الوباء سينجلي مع ارتفاع درجات الحرارة مخالفا معايير الالتزام المعرفي بالرجوع إلى الخبراء وتقارير منظمة الصحة العالمية التي فندت المعلومة خاصة في دول الخليج التي كانت حينها تعرف درجات معدلات

حرارة مرتفعة (رافع، 2020) كما راجت إشاعة مفادها أن باحثا جزائريا توصل لابتكار لقاح ناجع للفيروس، وأخرى مفادها أن النظام الغذائي الصيني سبب في ظهور الفيروس فضلا عن إشاعات حول نجاعة بعض الأعشاب في التخفيف من تداعيات الإصابة بالفيروس ، وساهم نشطاء شبكات التواصل في ترويج إشاعة تحكم على اللقاح دون تقصي صحتها مفادها أن اللقاح يسبب العقم وأنه أحد الأساليب التي ابتدعتها الحكومات للقضاء على الفائض من سكان العالم فانتشار هذه الشائعات وغيرها أثر على ثقة الجمهور العام في مصادر المعلومة الصحية وفي التلقيح واحتمالية تبنيه لاحقا ، وساهم في إرباك جهود وزارة الصحة في مكافحة الفيروس لذلك عملت الجزائر على مساندة قانونية للحد من الشائعات بالإضافة إلى تفعيل الدور الاتصالي لمؤسسات المجتمع المدني ، كالخطب بالمساجد في فترة تخفيف إجراء الحجر المنزلي للإقناع بضرورة التلقيح ، ولعل الفتوى من أهم الآليات التي وظفتها الحكومة بالتنسيق مع وزارة الشؤون الدينية في التصدي للشائعات حيث أصدرت لجنة الفتوى التابعة لها بيانا يجرم نشر الشائعات حول فيروس كورونا ويبين أضرارها على الفرد والمجتمع ، والملاحظ أن وزارة الصحة في هذا الشأن لم توظف الوساطة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي وفيسبوك خاصة في تتبع الأشاعة والتصدي لها ، حيث بقيت في نفس نمطها الاتصالي المؤسس على الرسالة الرسمية والعمودية (غوايدية، 2021، صفحة 133)

5.2 - العلاقات العامة خلال جائحة كورونا :

تعرف العلاقات العامة بكونها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها ، وتعتبر العلاقات العامة مهمة مزدوجة ، فهي كفيلة بنقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة إلى الرأي العام بهدف بناء علاقة مستمرة قوامها الثقة ، واتسم القرن العشرين بظهور الأمريكي Levy أحد أهم واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة حيث استطاع إعادة ثقة وتأييد الجماهير لرجال الإعلام وفقا لأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والمصالح العامة بدل الأساليب الملتوية ، وأكد بذلك أن نجاح مختلف المؤسسات مرهون بثقة جماهيرها فيها ، وفي هذا الصدد كتب الباحث Edward Bernays كتابا بين فيه كيفية استخدام العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام بعنوان "بلورة الرأي العام" أشار فيه إلى وظائف العلاقات العامة الرئيسية وهي :

- مساعدة الجمهور على التكيف : أي الاقتناع بالتعليمات الموجهة إليه من قبل المؤسسة .
- الإعلام: الذي يعتبر الميزة الأساسية للعلاقات العامة بصورتها العلمية ويستلزم تحليل الرأي العام واتجاهاته وأفكاره وسلوك أفراد.

- جذب اهتمام الرأي العام : والحفاظ على هذا الاهتمام . (عجوة، 1988، صفحة 17)

وتنسحب هذه الوظائف على كل من مؤسسات الرعاية الصحية العالمية بدءا بمنظمة الصحة ، ومختلف المؤسسات الحكومية ووزارات الصحة في الدول ، والتي كثفت جهودها خلال أزمة كورونا للحفاظ على ثقة جمهورها وتعزيز صورتها الإيجابية لدى الرأي العام ، وتعد الجزائر بين الدول التي واجهت جائحة كورونا اتصاليا عبر مختلف المؤسسات والهياكل والآليات .

ورغم حداثة تخصص العلاقات العامة بالجامعات الجزائرية وكون العلاقات العامة لا تحظى بالاعتراف الرسمي كمنشآت ومهنة في الجزائر فرضت تداعيات الوباء على المؤسسات الصحية والهيئات الحكومية الجزائرية ممارسة أنشطة العلاقات العامة تحت مسميات مختلفة ضمن أنشطتها الاتصالية وحملاتها الهادفة لكسب ثقة الرأي العام الصحي وإقناعه بتبني سلوك التلقيح ضد كوفيد 19 .

بين تعامل الحكومة الجزائرية مع الفيروس المستجد لسنة 2019 أن نشاط العلاقات العامة واكب جهود مختلف الدول في التعامل مع الأزمة الصحية وبحسب الباحثة أم السعد عبد الرحمن مكّي ، فالعلاقات العامة في الجزائر ظهرت تحديدا في هذه الفترة حيث قامت الجزائر بخطوات عملية هي:

توفير المعلومات : حيث عملت الحكومة الجديدة في البلاد منذ نوليها زمام السلطة على جعل المعلومة متاحة على أوسع نطاق وفتح قنوات الاتصال عبر خلق منصب الناطق الرسمي ، وهذا ما من شأنه توحيد مصدر المعلومات وتقليل انتشار الشائعات ، حيث أصبح الناطق الرسمي أكثر حضورا في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي الأكثر حضورا في المخيال الجمعي، كما عمل رئيس البلاد على لقاء ممثلي مختلف وسائل الإعلام والمجتمع المدني للتحكم في الخطاب الرسمي واحتواء الشائعات، وعملت التقارير الصادرة عن وزارة الصحة على التقليل من المعلومات مجهولة المصدر حول الأزمة .

ويعد التنسيق الحكومي بين وزارات الاتصال والصحة والتربية والتعليم العالي من أهم التدابير التي تعكس عمليا الخطة الاتصالية المتبعة لتخفيف تبعات الأزمة الصحية ، وهو ما انعكس على تكثيف جهود مختلف القطاعات عبر خلايا الاعلام والاتصال في كل من مؤسسات التعليم العالي و الحماية المدنية والأمن والصحة والهلال الأحمر والفاعلين الاجتماعيين ، للتصدي للأزمة من جهة والحفاظ على الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسات من جهة ثانية . (مكّي، 2020)

6.2 - الاتصال الشخصي خلال جائحة كورونا:

يعد الاتصال الشخصي المواجهي أكثر أنواع الاتصال فاعلية وقدرة على الإقناع وتغيير السلوك ، وقد اهتم الباحثون بفهم كيفية نشر المعلومات حول البرامج الحكومية ضمن شبكات العلاقات الشخصية من خلال تحليل بيئة الاتصال الشخصي (valente, 1999, p. 64) ، واتجهت الدراسات الإعلامية إلى البحث في مدى تأثير الاتصال الشخصي في تلقي المعلومات فالبدائية كانت مع لازارسفيلد و بيرلسون تحت عنوان اختيار الشعب ، والتي فحصت تأثير الصحافة والإذاعة خلال الحملات الانتخابية ، وتوصلت إلى أن الاتصال الشخصي كان له الدور الحاسم في تشكيل الآراء والمواقف ، كما تؤكد مع هذه الدراسة دور وساطة قادة الرأي في تدفق الاتصال من وسائل الإعلام إلى أفراد الجمهور ، (تمار، 2005، صفحة 113) ومما لا شك فيه أن تدابير العزل الاجتماعي والحجر الصحي التي فرضتها جائحة فيروس كورونا أثرت على الفرد والمجتمع و البيئة الاتصالية ، فتأثر الاتصال الشخصي الذي تلعب فيه تعابير الوجه دورا أساسيا في تحقيق الفهم بازترداء أقمعة الوجه المستعملة كإجراء وقائي خلال انتشار فيروس كوفيد 19 (mheidy, 2020, p. 1)

بالعزلة النفسية ، وهو ما أسفر عن تراجع أدوار قادة الرأي التقليديين لصالح وسائل الإعلام و نشاطها التواصل الاجتماعي ، و تقلصت احتمالية تبني فكرة اللقاح في ظل انحسار دور قادة الرأي خاصة عبر الاتصال الجماهيري الأكثر تأثيرا وإقناعية، وهو ما ينسحب على المجتمع الجزائري كبيئة انتشار لفكرة التلقيح ضد كوفيد19 الذي اعتاد أفراده ممارسة الاتصال الشخصي لتشكيل المواقف في السياق العائلي و الاجتماعي ، خاصة في ظل التماسك العضوي لأفرادها و انتشار ممارسة الأبوية ، فضلا عن كون الثقافة الاتصالية لهذا المجتمع ثقافة شفوية بالدرجة الأولى وتعتمد المصادقية فيها على الكلمة المحكية من الفم إلى الأذن نتيجة ترسبات تاريخية وثقافية عديدة .

3. قراءة في عملية تبني لقاح كوفيد 19 في الجزائر من منظور انتشار المبتكرات :

1.3- محتوى نظرية انتشار المبتكرات : تمت مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى تاريخيا سنة 1903 من قبل عالم الاجتماع الفرنسي غابريال تارد ، الذي رسم منحني الانتشار الأصلي على شكل حرف S ، تبعه الباحثان راين و غروس الذين قدما الفئات المتبينة التي شاع استخدامها لاحقا ، (kaminski, 2011, p. 444) وفي السنوات الأخيرة من خمسينات القرن الماضي ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وأخذ بهذا النموذج كثير من دراسي انتشار المبتكرات ، (العبدالله، 2006، صفحة 163) وشهدت سنوات الستينات والسبعينات كثافة في برامج أطلقتها العديد من الوكالات والمؤسسات التربوية ، كما تم إنجاز العديد من الدراسات التطبيقية لخدمة السياسات المهمة بنشر التجديد والمبتكرات ، على غرار تبني سياسات منع الحمل وظهر المؤلف الأبرز في هذا التوجه البحثي لإفريت روجرز Everett rogres تحت عنوان " نشر التجديدات " The diffusion of innovation (ماتلار، 2005، صفحة 63) ، فقد طور روجرز أحد أهم الأساليب النظرية لنشر المبتكرات ويعد هذا الإطار النظري مفيدا عند تحديد تبني سلوكيات جديدة أو تحديد المكونات التي تتطلب جهدا إضافيا في حالة حدوث الانتشار ويشمل النظر في جوانب الابتكار وأسلوب الاتصال وخطوات اتخاذ القرار والسياق الاجتماعي (fisher, 2004, p. 55) كما عمقت الدراسات التي قادها رفقة الباحث شوميكر Chomiker حول شبكة العلاقات الشخصية من تأكيد دور المتغيرات التي تتدخل في التكيف مع المنتجات والتكنولوجيات الجديدة ، استخدم روجرز في البداية الصيغة الأولى لانتقال المعلومات على مرحلتين في سعيه إلى تشخيص الرواد الأوائل الذين يتجهون نحو المبتكرات وتعيين الآليات التي تقود التابعين إلى الاقتداء بهم ، (ميغري، 2018، صفحة 163) .

تفترض النظرية أن المعلومات حول المبتكر تنتقل من وسائل الإعلام نحو الجمهور عبر عدة مراحل ، وأن التدفق الاتصالي يتجه من وسائل الإعلام إلى المتبنيين الأوائل ثم إلى قادة الرأي ومنه إلى باقي أفراد المجتمع وتقتصر وظيفة وسائل الإعلام ضمن هذا التصور على المرحلة الأولى من مراحل عملية التبني وهي مرحلة المعرفة ، بينما يؤدي الاتصال الشخصي المباشر الوظيفة الإقناعية عبر قادة الرأي ما يعزز انتشار المبتكر وتبنيه (المزاهرة، 2012، صفحة 306) ويعد مفهوم قادة الرأي مركزيا لفهم النظرية ، فهم الأشخاص الذين يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام والاتصال ، لحرصهم الدائم على متابعة كل مستجد في بيئتهم ، لذلك يتميزون بالقدرة على التجديد الفكري وتبني المستحدثات وهم أكثر ابتكارية من أتباعهم ، ويحتلون في الغالب مراكز اجتماعية متميزة داخل بيئتهم نتيجة وضعهم العلمي أو

الاقتصادي أو التخصصي ، وبالتالي فهم أكثر مشاركة وتأثيرا في الحياة الاجتماعية ، وحين تكون أعراف النظام الاجتماعي تحبذ التغيير تزيد فاعليتهم عكس المجتمع التقليدي (العبدالله، 2006، صفحة 240) والانتشار هو العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار عبر قنوات اتصال معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي ، ومن أمثلة الانتشار ما ورد في تقرير باركر سنة 2004 حيث قامت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بجهد لإجراء التثقيف في مجال فيروس نقص المناعة البشرية في القرى الريفية بتحديد ممارسي الفودو القرويين الذين يعتبرون مصادر موثوق فيها كقادة رأي لتشجيع القرويين في هايتي على المشاركة في اجتماعات القرية مع وكلاء التغيير في الوكالة الأمريكية للتنمية فتجاوز عدد الحضور أهداف الحملة وكانت الاستجابة عالية بفضل مكانة قادة الرأي ودورهم في عملية الانتشار (dearning, 2009, p. 503) ، كما يمكن تعريف الانتشار أو الذبوع بأنه انتقال الفكرة الجديدة من مصدرها الذي اخترعها أو ابتكرها إلى الذين يستعملونها في النهاية أي متبنيها ، أما عملية التبني فهي العملية العقلية التي يمر بها الفرد منذ سماعه وعلمه بالمبتكر أو الشيء المستحدث إلى اعتناقها ، وتنقسم عملية التبني حسب روجرز إلى عدة مراحل متتالية وهي مرحلة المعرفة ثم الاهتمام ، ثم التقييم ، ثم إجراء محاولة تجريبية ، وأخيرا التبني والاقتناع النهائي . (روجرز، صفحة 210 213) ، كما قسم روجرز المتبنيين إلى خمس فئات أساسية على النحو التالي:

- المبتكرون innovators : الذين يطلقون الأفكار الجديدة داخل النظام الاجتماعي .
- المتبنون الأوائل early adapters : الذين يؤثرون بشكل كبير على تبني الابتكار على المستوى المحلي .
- الأغلبية السبابة early majority : هم الأفراد الذين لديهم رغبة متعمدة في تبني المبتكر
- الأغلبية المتأخرة late majority : الأفراد الذين يتعرضون في النهاية لضغوط خارجية تجبرهم على التبني .
- المتقاعدسون laggards : هي آخر فئة تتبنى عملية التغيير . (thayer, 2013، صفحة 08).

الشكل رقم1: يوضح عملية الانتشار وفق النظرية



المصدر: (kaminski، 2011، صفحة 4)

2.3- توظيف نظرية انتشار المبتكرات في مجال التلقيح الصحي :

شهد العالم منذ أوائل القرن التاسع عشر عدة حركات مناهضة للتلقيح The anti-vaccination movement ، والتي شكل التعامل معها تحدياً أمام الخبراء الطبيين ، كما وجد الباحثون أن الآراء العقائدية للمجموعات المناهضة للتلقيح لن تتغير وركزوا جهودهم في تلك الفترة على جمهور المترددين ومن لم يشككوا موقفاً مضاداً للتلقيح ، كما حققت الدراسات والأبحاث في مواقف الجماعات المناهضة للتلقيح anti-vaccination community وتوصل الخبراء إلى أحد التحيزات المعرفية المرتبطة بهذا الرفض هو تأثير Dunning-Kruger الذي فيه يعتقد الأشخاص ذوو المستوى المنخفض من المعرفة أنهم يعرفون أكثر مما يعرفونه بالفعل وهؤلاء الأفراد هم أكثر عرضة لرفع دور غير الخبراء ، وأضاف الباحثون أن الثقة المفرطة في الذات لها آثار مهمة على سياسات التلقيح ، كما ربطت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية معارضة التلقيح بالبيئة الاجتماعية ووجدت أن افتقار الإجماع أثر على الدعم العام للقاح فيروس الورم الحليمي، واستفاد الباحثون من نظريات ونماذج في علم النفس والاجتماع و علم السلوك وعلم الاتصال لتعزيز فهم تصورات الناس نحو التلقيح وشرح تأثيرات العوامل التي تؤثر على القرارات الصحية الهامة في حياة الفرد ، فوجود أساس نظري يسهل عملية بناء الاستراتيجية الاتصالية ونجاحها . (instituteforpr.org, 2020, p. 11)

3.3 -محددات تبني لقاح فيروس كورونا من منظور انتشار المبتكرات:

أجرى غيدري وآخرون 2020 Guidry et al مسحا شمل 788 شخصا لتحديد العوامل التي تؤثر على نوايا تبني لقاح كوفيد 19، وتوصل إلى أن العوامل التي تزيد احتمالية أخذ اللقاح تشمل : مستوى التعليم العالي والحصول على التأمين ، مدى موافقة شخص مهم أو مجموعة من الأشخاص في بيئة الفرد لسلوك التلقيح ، مدى وجود موقف إيجابي تجاه اللقاحات بصفة عامة ، القابلية العالية للإصابة بكوفيد 19 ، الفوائد المتصورة للقاح ، في حين توصل مجموعة من الباحثين في الصين إلى عدد من أسباب عدم تبني فكرة التلقيح وأهمها : التخوف من الآثار الجانبية ، التشكيك في سلامة اللقاح .

➤ قيادة الرأي خلال انتشار حملة التلقيح ضد كوفيد 19 :

تعد فكرة تدفقات الاتصال وتقسيم المشاركين فيه إلى أدوار تواصلية مختلفة مع تقدم بعضهم على بعض الأساس المفاهيمي لقيادة الرأي ، وخضع هذا المفهوم خلال تاريخه الممتد لحوالي 70 سنة إلى عدة تغيرات تماشياً مع تطور النظريات التي تبنته ، (schafer, 2015, p. 961) ، يمكن تعريف قائد الرأي أنه أحسن ممثل للجماعة المرجعية التي ينتمي إليها ، (تمار، 2005، صفحة 120) وتشير الأبحاث الإعلامية الحديثة إلى أن الأفراد المؤثرين Influencers أو من يمكن اعتبارهم قادة رأي في مجال الرعاية الصحية يمكنهم تحسين أو تقليل عملية تبني اللقاح الخاص بفيروس كورونا. وتوصلت دراسة أجريت سنة 2020 حول دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تبني فكرة التلقيح ضد الأنفلونزا إلى أن الأفراد يستجيبون للمؤثرين على شبكات التواصل الذين يتابعونهم أو يعجبون بهم ولا يمانعون الانخراط بطريقة إيجابية في حملات الترويج للقاح التي يقودها هؤلاء المؤثرين ، بينما تشير أبحاث عديدة أخرى أنه يمكن العثور

على أهم المؤثرين على تبني الفرد للتلقيح بالقرب من المنزل حيث يمكن أن ينشط دور شبكات الاتصال الشخصي في الإقناع بتبني لقاح كوفيد19 ويرتبط مفهوم شبكة العلاقات الشخصية للفرد بمفهوم العدوى الاجتماعية وهو مفهوم محوري آخر لفهم آلية التبني ، ويقصد بالعدوى الاجتماعية الانتشار السريع للأفكار وميل الناس للتفكير والتصرف مثل أصدقائهم وأفراد شبكتهم الاجتماعية مما يشجع على تبني السلوكيات الجديدة ، ويعد مقدموا الرعاية الصحية أهم المؤثرين والمستشارين الموثوق بهم في مجال التلقيح ولذلك تتمثل إحدى أهم الاستراتيجيات لزيادة الثقة في اللقاح تزويد مقدمي الرعاية الصحية بالأدوات والإرشادات اللازمة للتواصل الفعال مع مرضاهم ويجب إيلاء اعتبار للمختصين في الرعاية الصحية وضرورة إشراكهم في التواصل مع فئات المجتمع المعرضة لخطر الإصابة بالمرض ، واستغلال الخلفية الثقافية المشتركة بينهم وبين اتباعهم خاصة من ذوي المستوى التعليمي المنخفض. (instituteforpr.org، 2020، صفحة 14)

➤ عوامل تبني لقاح فيروس كورونا وفق النظرية:

- الميزة النسبية: الفائدة المتوقعة من اللقاح ، أفضلية التلقيح بالمقارنة مع البدائل الأخرى
- الملاحظة: رصد فاعلية وسلامة اللقاح في البيئة الاجتماعية ملاحظة مدى موثوقية مصدر اللقاح في النسق الاجتماعي .
- التعقيد: ويشمل التكاليف ، المخاطر المترتبة عن اللقاح ، القدرة على الوصول للقاح القدرة على فهم خصائص اللقاح ، توافق خصائص اللقاح مع المعتقدات الصحية .
- إمكانية التجريب: وتشمل التجارب الشخصية والعائلية السابقة مع التلقيح ، قوة توصيات قادة الرأي ، تأثيرات السياق الاجتماعي والثقافي.

➤ تصور تطبيقي لنموذج انتشار وتبني لقاح فيروس كورونا في بيئة الاتصال الصحي الجزائري:

- المرسل: منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية
- قادة الرأي : رئيس اللجنة العلمية لرصد ومتابعة فيروس كورونا بالجزائر ، عمال قطاع الصحة ، الصيادلة ، الأكاديميين ، نشطاء المجتمع المدني ، رجال الدين ، نشطاء شبكات التواصل الاجتماعي.
- الرسالة: المبتكر الجديد ممثل في لقاح فيروس كورونا .
- الوسيلة : إعلام تقليدي حكومي وخاص ، الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي ، شبكة العلاقات الاجتماعية التقليدية .
- المتلقي: جمهور عام يحتاج قادة رأي يثق فيهم ، جمهور خاص يحتاج قادة رأي يثق في معارفهم . نسق اجتماعي تقليدي .
- الأثر: تبني يحتاج تعزيز وتأمين الموقف والدعوة لنشره ، رفض يتطلب خطة اتصالية رسمية صارمة ، تردد يتطلب خطة اتصالية إقناعية مكثفة.

➤ مراحل تبني القاح فيروس كورونا في الجزائر وفق النظرية:

- **مرحلة المعرفة:** التعريف بالتلقيح وخصائصه عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ، والناطقين الرسميين للهيئات الحكومية.
- **مرحلة الاهتمام:** جعل اللقاح محط اهتمام الرأي العام من خلال توفير المزيد من المعلومات .
- **مرحلة التقييم:** يقيم أفراد المجتمع المعطيات المتوفرة لديهم حول اللقاح ويقررون مدى الفائدة من مسألة التجريب ، وهنا تزداد فاعلية قادة الرأي والمؤثرين في بيئة الفرد.
- **مرحلة المحاولة:** يجرب الفرد اللقاح بنفسه أو يقيم تجارب المقربين منه خاصة قادة الرأي.
- **مرحلة التبني:** يصل الفرد إلى الاقتناع النهائي بفكرة التلقيح ويحصل تبنيها لديه مع إمكانية تطبيقها على نطاق واسع، أي إقناع أفراد بيئته بما ليصبح قائد رأي جديد.

4. خاتمة :

نستنتج بعد معالجة موضوع التدفق الاتصالي ومن خلال استعراض خصائص البيئة الاتصالية في الجزائر ، ومحاولة استغلال المرجعية النظرية ل"إفريت روجرز" ومسلماته حول انتشار المبتكرات لفهم عملية تبني لقاح فيروس كورونا في السياق الجزائري ما يلي:

- يمكن اعتماد مبادئ نظرية انتشار المبتكرات لزيادة فاعلية حملة التلقيح ضد فيروس كورونا، عبر فهم عناصر الانتشار في النسق الاجتماعي وتحديد أصناف المتبنين كما قدمها روجرز و اتباع خطة اتصالية تشمل كل هذه العناصر وتراعي خصوصية كل منها .

- يعتبر تحديد قادة الرأي بشكل جيد وإشراكهم في حملات التغيير الاجتماعي في الجزائر متغيرا رئيسيا ، من شأنه زيادة فاعليتها وقدرتها على التأثير والإقناع خاصة في ظل التماسك العضوي والثقافة الشفهية التي تميز هذا المجتمع.

- تعد النظريات والنماذج الاجتماعية والسلوكية والإعلامية وضمنها نظرية انتشار المبتكرات أدلة علمية لمساعدة المنظمات الصحية ، في النجاح حملات التجديد الاجتماعي وإكساب السلوكيات السليمة .

- أثبتت جائحة كورونا استحالة إدارة الأزمة الصحية طبيا فحسب بل لا بد من التجاسر المعرفي وتكثيف تقاطع التخصصات العلمية للاستفادة من التراكم المعرفي لمختلف العلوم ، من منظور التكامل بدل مأسسة التخصصات و الصراع بينها ، والذي تشهده بشكل خاص الجامعة الجزائرية وهو ما حال إلى بقاء كل تخصص في دائرة مفرغة ، يستعصي فيها على الطبيب فقه المجتمع ، وعلى عالم الاجتماع فقه الفيروسات واللقاحات فالتخصص الوظيفي لا يعني انحسار كل حقل بحثي في زاوية والواجب استغلال كل إنجازات المعرفة الإنسانية لخدمة الإنسان .

- فرض التعامل الإعلامي مع جائحة كورونا على وسائل الإعلام الجزائرية تبني أساليب الإعلام العلمي والصحي خاصة ، لذلك يمكن بعد الجائحة خلق فروع علمية في المؤسسات الإعلامية ، كما يمكن خلق فرع إعلامي في المؤسسات الصحية لتحقيق التكامل بين كل مكونات النسق الاجتماعي بما يخدم التصدي للمخاطر التي تهدد الصحة العامة والأمن الإنساني.

- ان استيعاب مراحل عملية التبني وتكييف المضامين الاتصالية وفقا له من شأنه تسريع عملية التبني خاصة في حالات الأزمات.
- حققت التجربة الاتصالية مع أزمة كورونا مكاسب لا بد من تتمينها بعد زوال الوضع المتأزم من بينها تفعيل وسائط الاتصال الرقمي في مختلف مجالات الحياة ، وتحسين فاعلية العلاقات العامة و الاتصال الأزماتي في مختلف الهيئات الحكومية ، عبر خلايا الاتصال التي وظفت الطرق العلمية في التعامل مع الأزمات واكتسبت خبرات التخطيط الاتصالي لإدارتها.
- تمثل اللغة المستعملة في الإعلام الصحي مفتاح الولوج إلى السياقات الفردية وإحداث التأثير المطلوب بشأن المبتكرات الجديدة فالثقافة الشفهية تستدعي لغة بسيطة ومفهومة من طرف الجمهور العام وهو ما يصعب في حالة الاتصال الصحي الجزائري خاصة أن اللغة الأجنبية هي اللغة الغالبة على تكوين الأطباء واتصالهم تليها الفصحى ثم العامية ، ما يستدعي إشراك وساطة قادة الرأي لتجاوز فجوة اللغة في فهم مميزات التلقيح وتبنيه.
- يمكن اعتبار بعض خصائص بيئة انتشار التجديد في الجزائر سببا في تراجع معدلات التبني مقارنة بدول مجاورة لعل أهمها : التركيبة الديموغرافية والثقافية واللغوية المتنوعة واتساع المساحة الجغرافية التي تستدعي جهودا اتصالية شاملة وتواجدا واسعا لقادة الرأي وممثلي المنظمات الصحية ، وهو ما يمكن تجاوزه بتفعيل الدور الاتصالي للمؤسسات الاستشفائية الجوارية التي تعد أقل تمكينا خاصة في الجانب الاتصالي ضع النتائج المتحصل عليها هنا، بدء بتلخيص وتحليل المعطيات المتحصل عليها ذات الصلة بموضوع البحث مع تقديم تفسير لهذه النتائج خاصة ما تعلق بالفرضيات المطروحة ومدى صحتها.

5. قائمة المراجع:

أ/ المراجع العربية:

- تشومسكي ، ناعوم .السيطرة على الإعلام الإنجازات لهائلة للبروباجندا ترجمة أميمة عبد اللطيف، مصر: مكتبة الشروق الدولية 2006.
- تمار ، يوسف . نظرية agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري ، أطروحة دكتوراه ، الجزائر : جامعة الجزائر3-2006.
- رافع نور الدين ، قدور .الجزائر وإجراءات احتواء فيروس كورونا ، <https://www.aljazeera.net> ، تاريخ التصفح 2021/08/03.
- رضوان ، أحمد فاروق .الاتصال الصحي في وقت الخطر . المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال . العدد31 ، 2020..
- روجرز ، افريت .الافكار المستحدثة وكيف تنتشر،مصر : عالم الكتب .2003.
- سعد ، يحيى. نظرية انتشار الابتكار ، السعودية : شركة دراسة .2020.
- عبد الرحمن مكى، أم السعد .كيف أدارت الحكومة الجزائرية أزمة كوفيد 19.مقال منشور على موقع جريدة عمان <https://www.omandaily.com> تاريخ التصفح 2021/08/03.
- العبد الله ، مي . نظريات الاتصال ، لبنان : دار النهضة العربية، 2006.
- عجوة ،علي . الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مصر : عالم الكتب ،1988.
- غوايدية، علي، الميديا بديل اتصالي صحي زمن الكورونا ، بحث اثنوغرافي لتلقي الرسائل الصحية محليا عبر فيسبوك ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، مجلد 04 ، عدد 01 ، 2021.
- ماتلار ، أرمان وميشال . تاريخ نظريات الاتصال ، ترجمة نصر الدين لعباضي والصادق رايح ، لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية ، 2005
- مزاهرة ، منال هلال ، نظريات الاتصال ،الأردن :دار المسيرة ،2012.
- موسى، مُجَّد الأمين ،محددات تغطية الفضائيات الاخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة ، قطر : مركز الجزيرة للدراسات.2020
- ميغري ، إريك ، سوسيولوجيا الاتصال والميديا ، ترجمة نصر الدين لعباضي ، لبنان : هيئة البحرين للثقافة والآثار ،2018.
- نويل كابلفير ، جان..، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا ، لبنان : دار الساقى،2007.

ب/ المراجع الأجنبية:

- A communicator s guide to COVID-19 vaccination .institute for public relations . <https://www.instituteforpr.org> .1/08/2021.
- De vinck gerrit .lerman rachel .facebook and youtube spent a year fighting covid misinformation . <https://www.washingtonpost.com> . 02/08/2021.
- Deaning w james . Applying diffusion of innovation theory to intervention development .research on social work practice journal.issue5.volume19. 2009 .
- Fisher. Robert sanson . Diffusion of innovation theory in clinical change . the medical journal of Australia .issue 06. Volume 180. 2004.
- Haynes Charlie .carmichel flora . the youtubers who blew the whistle on an antivax plot . <https://www.bbc.com> 02/0/2021.

-
- Houston . brain. (2021).COVID-19 Communication Ecologies: Using Interpersonal, Organizational, and Mediated Communication Resources to Cope With a Pandemic. American Behavioral Scientist issue 07. Vol 65.p02.
 - <https://dictionary.cambridge.org> 06/08/2021.
 - <https://www.britannica.com> 06/08/2021.
 - Kaminski .june.diffusion of innovation theory . theory in nursing informatics column .canadian journal of nursing informatics issue 06. Volume 02.2011.
 - Mheidy.Nour .et al. effect of masks on interpersonal communication during COVID-19 pandemic .frontiers in public health vol 08.2020.
 - Thayer. Kelly .the diffusion of innovation in education .a study of secondary English language arts teachers .the florida state university united states.the florida state university.
 - Schafer . Mike s. Monika taddicken .mediatized opinion laders .new patterns of leadership in new media .international journal of communication vol 09.2015.
 - Valente w.thomas .and al .accelerating the diffusion of innovations using opinion laders . American academy of political and social science . vol 566..1999
 - Yin. fulian . et al . Quantifying the Influence of Delay in Opinion Transmission of COVID-19 Information Propagation. Modeling Study .china . journal of medical internet research issue02.volume23.2011.