

د/ إيمان هاجر مقيدش<sup>1</sup>  
د/ محمد كريم عرايبي<sup>2</sup>

دور الحملات الإعلامية في التوعية والوقاية ضد وباء كورونا ( كوفيد 91)  
دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب بولاية سطيف

## Virtual communities and social networks, an analytical sociological vision

تاريخ النشر: 2021/03/15

تاريخ القبول: 2021/02/22

تاريخ الاستلام: 2021/01/18

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تشخيص مدى خطورة الفيروسات المنتشرة مؤخرا وتحديد وباء كورونا من خلال تسليط الضوء حول دور الحملات التوعوية التي يقوم بها الديوان مؤسسات الشباب باعتباره مؤسسة عمومية مكلفة بالتوعية والوقاية من الأمراض والآفات الاجتماعية والإشراف على اعداد الرسائل التوعوية الموجهة إلى الجماهير المستهدفة واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لتنفيذها في الوقت المناسب وبالإمكانات المتاحة، الأمر الذي يؤكد على ضرورة تقييم مدى نجاح أو فشل هذه الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا، قصد تشخيص مواطن القوة والضعف للوصول إلى حملات إعلامية ذات أهداف محددة واستراتيجيات قائمة على أسس علمية سليمة تتلاءم مع تركيبة المجتمع الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات الإعلامية-التوعية-الوقاية-مرض كورونا (كوفيد 19).

### Abstract:

This study aims to try to diagnose the seriousness of recent pandemics and specifically Corona virus, by highlighting the role of awareness campaigns carried out by the youth institutions as a public institution charged with raising awareness and prevention of diseases and social pests, supervising the preparation of awareness messages addressed to target audiences and selecting appropriate means of communication to implement them in a timely manner and with the possibilities available, which confirms the need to assess the success or failure of these media campaigns in achieving the goals set in advance, in order to discover a citizen Strength and weakness to reach media campaigns with specific objectives and strategies based on sound scientific foundations that fit the composition of Algerian society.

**Key words :** Media campaigns- awareness - prevention- Corona pandemic (Covid 19)

1 المؤلف المرسل: د/ إيمان هاجر مقيدش، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر ، imene.mekideche@univ-bejaia.dz

2 المؤلف المرسل: د/ محمد كريم عرايبي، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر ، إيميل الباحث الثاني mohamedkarim.araibia@univ-bejaia.dz

## . مقدمة:

يعتبر الاتصال ضرورة إنسانية تملئها متطلبات الإنسان الاجتماعية، في تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات والقدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها، لذلك كان الاتصال الاجتماعي عبارة عن عملية نقل المعارف إلى الطرف الآخر.

ولقد اكتسب الاتصال الاجتماعي أهمية بعد ظهوره لما له من قدرة وقوة تأثير على الرأي العام، وتطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الصحيح، من خلال تغيير سلوكيات معاكسة للطبيعة الإنسانية وتتجلى شرعية وفعالية الاتصال الاجتماعي من حيث أنه يعتبر أداة فعالة في يد السلطات الحكومية، للنهوض بالمجتمع والتصدي لمختلف المشاكل والآفات الاجتماعية من خلال الاعتماد على الإقناع والتأثير كعنصرين أساسيين له.

فالجزائر كغيرها من بلدان السائرة في طريق النمو تعاني من العديد من المشاكل الصحية، التي لا يمكن أن تحل إلا من خلال نشر الوعي الكافي لدى المواطنين بخطورة هذه الأوبئة، و يقتضي هذا الحل أن تقوم وسائل الإعلام بدورها داخل المجتمع من خلال تبصير و توعية المواطنين بالخطورة التي تشكلها و انعكاساتها السلبية، و ذلك من خلال إقامة العديد من الحملات الإعلامية التوعوية و تكثيف البرامج الإعلامية بصفة دورية، هذا يتطلب نشر و بث الرسالة الإعلامية المناسبة التي تحمل في طياتها عنصر الجاذبية من خلال استخدام الأساليب الإقناعية المختلفة، وهو الأمر الذي نسعى للقيام به من خلال دارستنا هذه والتي تهدف أساسا إلى معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب الخاصة بوباء كورونا المستجد خصوصا وأن منظمة الصحة العالمية دقت ناقوس الخطر ووصفت تفشي فيروس كورونا بأنه وباء عالمي.

### 1. إشكالية الدراسة

شهد عام 2020 أزمة بيولوجية غير مسبوقة أدت إلى تفشي فيروس من أخطر الفيروسات التي عرفها الطب البشري وما يطلق عليه "بفيروس كورونا"، الذي انطلق من مدينة "وهان" الصينية في شهر ديسمبر 2019، ففي سرعة فاقت التصور، انتشر هذا الوباء بشكل رهيب وغير مسبوق، حاصدا آلاف الضحايا في كل دول العالم، وكانت القارة الأوروبية أكبر ضحية لهذا الوباء، حيث عملت كل دولة على حدى بغية إيجاد حلول مناسبة تخفف من هول الصدمة، إلا أن هذا الوباء فرض دخول كل دول المعمور في حجر صحي، ويعتبر هذا الأخير من بين الأمراض السائدة في المجتمعات وتحديد الجزائر حيث شكل هذا المرض تهديدا خطيرا، كما خلق نوعا من الاهتمام الجماهيري نحو هذه الأزمة، حيث فرضت السلطات المعنية الجزائرية غرامات مالية لمن يخالف مواقيت الحجر الصحي عبر كامل التراب الوطني إضافة إلى تكثيف حملاتها التوعوية والتحسيسية ضد هذا الوباء عبر مختلف الوسائل الإعلامية سواء الحديثة أو التقليدية الأمر الذي دق ناقوس الخطر وذلك بالنظر إلى الأرقام التي تشير إليها منظمة الصحة العالمية الأمر الذي أصبح يشغل بال الكثير من الجهات المعنية بهذه الأزمة.

وعلى هذا يعتبر ديوان مؤسسات الشباب من بين المؤسسات الحكومية الناشطة في المجال الاجتماعي، التي تسعى إلى إقامة مثل هذا النوع من الحملات الصحية التوعوية على مستوى الولاية، باعتبارها مؤسسة شبابية بدرجة أولى، التي تهتم بمختلف القضايا و المشاكل التي تواجه الشباب و المجتمع على حد سواء كما تسعى جاهدة لتوفير كل ما يهم المجتمع في إطار تجسيد مبدأ الاتصال الاجتماعي في أوساطهم القائم اساسا على التوعية والتحسيس من خلال مضامين الرسائل الاتصالية التوعوية الهادفة والتي تقوم بها في كل عام كما أنها تسخر كل الإمكانيات المادية والبشرية في سبيل الوقاية والتوعية من فيروس كورونا، بحيث وضعت برنامجا وقائيا ضمن استراتيجياتها المنتهجة من الواقع المعاش واستأثرت بالقيم والمعايير السائدة في المجتمع، على

الرغم من وجود العديد من الحملات الإعلامية التوعوية المتواصلة عبر مختلف وسائل الإعلام التي تسعى إلى نشر ثقافة صحية تساهم في التقليل من عدد المصابين عموما والضحايا على وجه الخصوص الأمر الذي دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهو دور الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب للوقاية والتوعية من وباء كورونا (كوفيد 19)؟

ومن هذا السؤال الرئيسي قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

- ما هو الهدف الذي يسعى ديوان الشباب بلوغه من إقامة مثل هذا النوع من الحملات الصحية؟
- ماهي الإمكانيات والوسائل التي يسخرها المؤسسة في حملاته التوعوية ضد وباء كورونا؟
- ماهي الاستراتيجيات المتبعة في الحملات الإعلامية الخاصة بديوان الشباب ضد وباء كوفيد 19 ؟
- كيف يتم تنفيذ وتقييم الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان الشباب بهدف الوقاية والتوعية من وباء كوفيد 19؟

## 2. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي لمعرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب للتوعية من مرض كورونا المستجد، وذلك من خلال:
- إجراء مقارنة بين ما هو كائن وما يجب أن يكون.
  - محاولة إعطاء مادة علمية متكاملة بين النظري والتطبيقي.
  - تبيان دور الحملات الإعلامية في توعية الجماهير المتأثرة بأزمة كورونا.
  - كشف عن الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب في مجال التوعية الصحية لأزمة كورونا.
  - محاولة معرفة مدى تقبل أو عدم تقبل الجماهير لمثل هذا النوع من الحملات الإعلامية.

## 3. أهمية الدراسة

- تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تستعرض شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي والمتمثل في الحملات الإعلامية التي تسعى إلى ترويج مجموعة من الأفكار عبر وسائل الإعلام المتنوعة والمؤثرة، التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق عرضين أساسيين هما:
- تغيير بعض العادات والسلوكيات غير السوية التي تعود الأفراد على القيام بها عشوائيا، دون وعي وفي مقابل تصحيحها وجعلها مرغوبة اجتماعيا، كما تهدف الحملات الإعلامية التي تسلط الضوء على مختلف القضايا التي من شأنها أن تساعد الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم اليومية.
  - موضوع الحملات الإعلامية بحاجة ماسة إلى العديد من الدراسات بأنواعها المختلفة في سبيل تأصيلها نظريا وتطبيقيا هذا من جهة ومن جهة أخرى إمكانية استغلال الحملات الإعلامية في توعية الجماهير بأبعاد القضايا

والمشاكل التي تعاني منها المجتمعات

#### 4. تحديد مفاهيم الدراسة

- الحملات الإعلامية

هي فن استخدام فنون التحرير في تحقيق الهدف الذي أعدت من أجله؛ أي أنها توظيف التحرير لخدمة الموضوع. فهي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو رسالة محددة تخطط لإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية تستغرق مدة زمنية معينة.

وتعرف على أنها: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء ما.

- التوعية

هي العملية التي تستهدف نشر المعارف والحقائق قصد تغيير أو تعديل أو تثبيت اتجاهات الفرد أو الجماعة نحو حدث من الأحداث، أو ظاهرة من الظواهر ومساعدتهم على التفاعل معها بموضوعية وفي الوقت نفسه تقوم بتوجيههم إلى أنسب أساليب الوقاية من التحديات المحيطة بهم لمنعها والتقليل من آثارها المحتملة.

”هي جهود إعلامية تثقيفية لجعل المواطنين يلتزمون بقواعد الوقاية من مرض كوفيد 19 وذلك من أجل التقليل من نسبة المصابين بهذا المرض من خلال الاعتماد على منهجية حديثة وعملية باستغلال الميديا الجديدة في تقديم أساليب الوقاية والتحسيس بالتعاون مع الجهات المعنية في إطار استراتيجية وقاية وتوعية كل هذا من أجل نشر سلوكيات إيجابية للمواطنين.“

- الوقاية:

هي كل التدابير والإجراءات والأعمال والخطط التي تهدف إلى الحيلولة دون توفر عوامل، أو ظروف من شأنها أن تؤدي إلى وقوع فعل ضار.

- فيروس كورونا (كوفيد 19)

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد 19.

#### 5. منهج الدراسة

ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى الوصول إليه، وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، حيث تعتمد دراستنا على منهج الوصفي التحليلي: ”هو تصوير ماهو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها والعوامل التي تؤثر فيها، والظروف التي تحيط بها، ويجدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات على تلك الظاهرة ومن ثم التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول لها الظاهرة“.

وفي هذه الدراسة يساعد هذا المنهج على جمع وتقديم المعلومات حول مدى فعالية الحملات الإعلامية التي

يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب وذلك من خلال معرفة آراء المبحوثين حول الدور الذي يمكن أن تقوم به في توعية المواطنين من الآثار السلبية الناتجة عن أزمة كورونا.

## 6. مجالات الدراسة

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في ديوان مؤسسات الشباب بسطيف وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وازرة الشباب والرياضة، أنشئت وفق للمرسوم التنفيذي رقم 01 / 07 المؤرخ في 06 جانفي 2007، يتضمن تحويل مركز إعلام وتنشيط الشباب إلى دواوين مؤسسات الشباب للولاية.

المجال الزمني: يقصد به المدة الزمنية المستغرقة لإجراء الدراسة الميدانية والممتدة من الزيارة الاستطلاعية إلى نهاية البحث بحيث استغرقت حوالي 15 يوما.

المجال البشري وعينة الدراسة: عند القيام بأي بحث علمي لابد من وجود مجتمع يعرف بالمجال البشري لنطبق عليه الدراسة ومجتمع دارستنا يتمثل في مؤسسة ديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف للقيام بعملية التحقق والتأكد من المعلومات والبيانات اعتمدنا على جمهور المؤسسة وتحديد المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب لأنه الشخص الوحيد المخول له بالتصريح عن المعلومات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة.

## 7. عينة الدراسة:

العينة في البحث العلمي هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.

اعتمدنا في هذا البحث على العينة الغير عشوائية وتحديد العينة القصدية لأننا قصدنا فيها الإطارات العاملين بالديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف، وكان سبب اختيارنا لهذه الفئة لكونها الفئة المسيرة والمساهمة في إعداد الحملات الإعلامية الخاصة بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وهو عدد كاف للعينة التي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج إيجابية.

## 8. أدوات جمع المعلومات

تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل الهامة في البحث العلمي لأنها تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج وتقييمها مع محاولة الحصول على إجابات للتساؤلات التي وضعها في بداية بحثه ، حيث اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة عند حديثنا مع المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب لأنه الشخص الوحيد المخول بإعطائنا المعلومات الخاصة بالحملات الإعلامية، اعتمدنا على المقابلة المقننة لأن الأسئلة المطروحة لا تحتمل العديد من الإجابات و بإمكان شخص واحد الإجابة عليها و وردت في صيغة أسئلة محددة سلفا و التي جاءت في عدة محاور وهي :

- محور خاص بتحديد أهداف الحملات الإعلامية.

- محور خاص بالجمهور المستهدف.

- محور خاص بصياغة وتصميم الرسالة الإعلامية.

- محور خاص بتحديد وسائل وأساليب الاتصال.

- محور خاص بتحديد الاستراتيجية المختارة.

- محور خاص بتحديد الموارد المالية والبشرية.

- محور خاص بالجدولة الزمنية للحملة الإعلامية.

- محور خاص بتنفيذ ومتابعة برنامج الحملة.

- محور خاص بتقييم الحملة الإعلامية.

9. تحليل النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- الأهداف التي يسعى ديوان مؤسسات الشباب تحقيقها من خلال الحملات الإعلامية التي يقوم بها

تعد مرحلة تحديد الأهداف من أهم مراحل الحملات الإعلامية، لأنه يتم من خلالها تحديد العديد من المتغيرات، المرتبطة باستخدام الرسالة والوسيلة الأنسب واختيار الوقت المناسب للتأثير في الجمهور المستهدف وعلى ضوء هذه الأهداف يتم وضع الخطة موضع التنفيذ.

من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال في المؤسسة محل الدراسة وفي سبيل معرفة الهدف الذي يسعى ديوان مؤسسات الشباب إلى بلوغه من إقامة مثل هذا النوع من الحملات التوعوية التحسيسية، أجابنا قائلا: "إن هدف الديوان من إقامة مثل هذا النوع من الحملات الصحية يهدف بدرجة أولى لتوعية وتحسيس الأفراد بخطورة المرض وذلك من خلال تعريفهم بالمرض، طرق انتقاله، طرق الوقاية منه، وكيفية الاعتناء بالنفس وشروط الوقاية قبل الإصابة بالفيروس وبعد الإصابة في الحجر الصحي"

منه فإن ديوان مؤسسات الشباب في حملته الإعلامية الخاصة بمرض كورونا، ينحصر هدفه في التوعية والتحسيس، و التوعية هي: خلق وعي عند الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة من أجل إدراك موضوع معين أو مشكلة محددة، للتعرف على جوانبها المختلفة لفهمها و التفاعل معها بطريقة واعية ومسؤولة وإيجابية ثم تحديد أسبابها و العوامل التي تقررها والفئات التي تتسبب فيها والتي تتأثر بها، ويحدث ذلك في كل سنة دون تغيير وهو هدف مهم لأن الهدف من التوعية هو تقويم سلوك المستهدف وتصويبه عن طريق تصحيح الفكرة الخاطئة أو التصور الذهني الخاطيء عند الفرد ومن هذا يجب أن تقر بأن التوعية هي عملية اتصالية إقناعية معقدة، يجب دارستها و التحضير و التخطيط لها بطريقة منهجية وعلمية نظار للميزة المعقدة للسلوك، فتصحيحه ليس بالعملية السهلة يجب تضافر جهود وهو هدف مهم جهات عديدة و مختلفة في المجتمع من أجل الوصول إلى نتائج معتبرة و ملموسة لأن المؤسسة تحاول إقناع والتأثير في سلوك المواطنين، إلا أنها تكتفي بتقديم المعلومات فقط دون تحديد الجمهور الحاص بهذه الحملة، كما أنها لا تحدد نسبة التغيير الذي تريد إحداثه.

- الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب ضد وباء كورونا

يعتبر الجمهور هو الهدف النهائي من اي عملية اتصالية، ويتوقف نجاح الحملة الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب، في سبيل معرفة الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية أجابنا بقوله: "جمهور هذه الحملة جمهور عام، أي أنها تمس كل شرائح المجتمع، لأن هذا الوباء يمس المرضى وغير المرضى، وفئة الشباب هي الفئة المستهدفة بالتحديد لأنها الأكثر عرضة للإصابة بهذا الوباء والفئة الناقلة له ومن الضروري توعيتها بخطورته".

عليه فإن ديوان مؤسسات الشباب يوجه حملته الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، إلى جمهور عام من الشباب

دون مراعاة الخصائص الاجتماعية والفردية للجمهور المستهدف، على الرغم من أن وباء كوفيد 19 المستجد لا يتعلق بالشباب فقط، و بما أن الهدف من الحملة هو التوعية و التحسيس ، كان من المفروض أن تكون الحملة الإعلامية موجهة إلى كامل فئات المجتمع لأن هذا الوباء يهدد كل الفئات العمرية في نفس السياق : من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال في المؤسسة محل الدراسة و في سبيل معرفة إذا ما كانت المؤسسة لديها معلومات حول الجماهير المستهدفة ، أجابنا قائلا: " للأسف هذه الحملات التوعية التي نقوم بها كمؤسسة تمس كل شرائح المجتمع خاصة وأن هذا الفيروس ينتقل عبر ملامسة الأسطح الغير معقمة، بالنسبة الجنس : يمس الجنسين على حد سواء. - المستوى التعليمي: كل المستويات دون استثناء. - السلوكيات التي تؤدي إلى المرض: معظمها ناتجة عن عدم ارتداء الكمامة أو ملامسة الأسطح باليدين دون وقاية."

وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن هناك غياب للإحصائيات حول عدد المصابين بوباء كوفيد 19 بولاية سطيف، مع العلم أن وزارة الصحة ومختلف الهيئات الرسمية كل يوم تصرح بعدد المصابين بالجزائر، وفي كل ولاية عدد المصابين بهذا الداء الخطير حيث يكتفي فريق العمل أن ينتظر بث ونشر هذه الإحصائيات عبر وسائل الإعلام سواء كانت ( مكتوبة أو إلكترونية) - مرئية - مسموعة ، كما أنه يكتفي بإعطاء مبررات لعدم وجودها ، فخصوصية المرض اليوم ليست مبررا لعدم وجود الإحصائيات خاصة وأننا في زمن التطورات التكنولوجية وعصر الرقمنة أصبحنا نبحث عن طرق و سبل جديدة حول إمكانية التعايش معه، إضافة إلى هذا فإن غياب الإحصائيات سيؤثر فيما بعد على نتائج الحملة الإعلامية بصفة عامة و مرحلة التقييم بصفة خاصة ، لأن الإحصائيات من أهم وسائل التقييم للعمليات التوعوية و على أساس إحصائيات تحكم على الحملة هل هي ناجحة أم فاشلة.

- معايير بناء الرسالة الإعلامية من طرف ديوان مؤسسات الشباب الخاصة بوباء كوفيد 19

تساهم الرسائل بدور كبير في نجاح الحملة الإعلامية أو فشلها ، فأهداف الحملة تتجسد نظريا و ميدانيا في الرسالة ، فإن المضمون الذي تحمله الرسائل الاتصالية لم يخلق لذاته و إنما لغرض تقديمه إلى جمهور محدد من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب ، في سبيل معرفة من يقترح المواضيع الخاصة بوباء كورونا، ومن يقوم بإعدادها في كل وسيلة، أجابنا قائلا: " حقيقة الأمر في الغالب تكون الموضوعات المقترحة من طرف منظمة الصحة العالمية، بالتنسيق مع وزارة الشباب والرياضة التي تصدر قرارات و مراسيم تلزم كل الأطراف المعنية بالقيام بأدوار المنوطة، حيث تقوم وزارة الشباب و الرياضة بإصدار برنامج عام نسير من خلاله ولكن نحن نحاول توسيعه و إثرائه، كما أن وزارة الشباب هي أيضا جهة مسؤولة على اقتراح الموضوعات الوقائية، وهذا في حالة إحياء مناسبة وطنية أو دينية، أو مكافحة بعض الآفات الاجتماعية، كما أن الشارع أيضا يقترح موضوعات وقائية في حالة ظهور آفة جديدة."

إن أغلب الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب تكون مفروضة إما من وزارة الشباب و الرياضة من جهة، أو منظمة الصحة العالمية من جهة أخرى، و في نفس السياق في سبيل معرفة من يقوم بإعداد الرسائل الإعلامية أجابنا ذات المسؤول قائلا : "المؤسسة لا تملك قسم لتصميم الحملات الإعلامية ، بل تحتوي على خليتين هما : خلية الأصغاء خلية الاتصال ، و هما مكلفتان بإعداد الرسالة الإعلامية ويكون العمل مشترك بين الخليتين، بما أن الحملة الإعلامية تحتوي على جانبين، نفسي وتوعوي، فالجانب النفسي تكون خلية الإصغاء هي المسؤولة عنه في حين تكون خلية الاتصال هي المختصة بتسويق المعلومة التوعوية، وبالتالي ينبغي الدمج بينهما من أجل الوصول إلى معلومات صحيحة و دقيقة و يكون العمل جماعي في المؤسسة، حيث أن كل طرف يكمل الطرف الآخر، حيث أن مؤسسة الديوان تضم كل التخصصات : في مجال الإعلام و الاتصال، كما أنها تحتوي على إحصائيين في علم النفس و علم الاجتماع ، علم النفس الاجتماعي وكذلك

الأطباء ، هذا يعني أن المؤسسة تزخر و لديها اشخاص مختصين في مجالات مختلفة، حيث يتم التشاور و التنسيق بينهم في بناء الرسالة الإعلامية“.

ومن هذا المنطلق فإن ديوان مؤسسات الشباب ليس لديه كامل الصلاحيات في اقتراح المواضيع الخاصة بالحملات الإعلامية، وذلك لكونه يتلقى التوصيات من وزارة الشباب والرياضة التي تحد من نشاط المبادرة لديه. على الرغم من العمل الجماعي بين مختلف الأعضاء في الديوان، إلا أن مواضيع التوعية الصادرة عنه تتصف بالتكرار وموحدة، حيث تكون موجهة لكل الفئات الاجتماعية دون مراعاة السمات العامة والفردية والاجتماعية لكل فئة من فئات المجتمع.

في السياق نفسه وفي سبيل معرفة الخطوات التي يتبعها الديوان في إعداد الرسالة الإعلامية الخاصة بمرض كورونا، أجابنا قائلا: "قبل إعداد الرسالة الإعلامية يجب علينا أن نحدد الموضوع الذي نريد نشره، وهل يصلح هذا الموضوع أن نوجهه إلى المجتمع عامة والمجتمع المحلي خاصة، ثم نقوم بتحديد القنوات الاتصالية التي سننقله والفترة الزمنية التي سننشر ونبث فيها الرسالة ويجب أن تواكب تلك المناسبة ثم نقوم بتوزيع تلك الرسالة سواء بطريقة منظمة أو طريقة غير منظمة."

- الشعارات التي يستخدمها مؤسسة الديوان الشباب في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كوفيد 19

من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الإعلام والاتصال بديوان مؤسسات الشباب وفي سبيل معرفة الشعار الذي اختارته المؤسسة لهذه الحملة وشعارات سابقة أجابنا بقوله: "الشعار

المختار لهذه الحملة في هذا العام هو "Stay at Home"، "اجلس في منزلك" وهذا الشعار مختار ومقترح من طرف منظمة الصحة العالمية، وذلك بهدف منع انتشار المرض والالتزام بالحجر الصحي والتدابير الوقائية في حالة الخروج قصد التقليل من الإصابة منه." معا من أجل مكافحة فيروس كورونا - وعينا يحمينا "

نلاحظ أن الشعارات السابقة تنطبق عليها شروط الشعار وهي: الاختصار، الوضوح وأن يكون مفهوما وسهل للاستيعاب والتذكر، وفي نفس السياق في سبيل معرفة الجهات التي تستعين بها المؤسسة في وضع شعار حملتها الإعلامية أجاب قائلا: "كما قلت بأن شعارات الحملة الإعلامية تكون مقترحة من منظمة الصحة العالمية مثل شعار هذه الحملة الإعلامية، وقد تكون من طرف وزارة الشباب والرياضة المؤسسة الأم."

ديوان مؤسسات الشباب لا يكتفي بأفكار القائمين على الحملة فقط، بل إنه يستعين بالخبراء والمختصين في علم النفس، علم الاجتماع ، أكاديميين إعلاميين وأطباء و كذلك صحفيين وغيرها حتى لا يقع أي خطأ في صياغة الشعار الخاص بالحملة، أن لا يكون هذا الشعار معارض لأي جهة، فالمؤسسة يجب أن تتصل بجميع الجهات سواء كانت جهات حكومية أو غير حكومية، في عملية وضع شعار الحملة المختار حتى لا يتصادم الشعار المختار مع مصالح أي جهة من الجهات، كي لا يقلل من فعالية الحملة الإعلامية، لأنه كلما كان شعار محايد ورمزي و بسيط استطاع الوصول إلى الجماهير بشكل سريع و بتأثير كبير.

- الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة بوباء كوفيد 19

من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب من أجل معرفة القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لحملاتها الإعلامية، أجاب قائلا: "البريد - الفيس بوك - موقع إلكتروني للمؤسسة -من بين الوسائل التي نستخدمها مؤسسة الإذاعة الإلكترونية ودعائم مختلفة مثل: المطبوعات، الملصقات، المجلات، قصاصات وكتيبات في بعض الحملات محاضرات، صحافة مكتوبة."



يستخدم ديوان مؤسسات الشباب وسائل إعلامية عدة في الترويج لحملته الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، حيث تزداد كفاءة الوسيلة الإعلامية كلما ازدت معرفة ودراية المصمم بعيوبها ومزاياها ومن بين الوسائل والدعائم التي يستعملها الديوان نذكر:

- الإذاعة: إن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة يعد خيار جذاب، لأنها تعتبر وسيلة جماهيرية استطاعت أن تصل إلى الجمهور في كل مكان متخطية حواجز الأمية، حيث يستعملها الديوان في البرامج الحوارية.

- وسائل الاتصال الإلكتروني: تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي تعرف استخداما متزايدا وانتشارا في مجال نشاط البث والاستقبال ثنائي التفاعل، وهي من بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الإعلانات التوعوية للجماهير المستهدفة من خلال نشر أماكن وأوقات محاضرات تقدم خلالها الرسالة الإعلامية.

- مواقع التواصل الاجتماعي: من خلالها يكون تبادل المعلومات من المرسل للمستقبل والعكس حيث يتم الرد على كل الاستفسارات والانشغالات للجمهور المستهدف.

- دعائم مكتوبة: تشمل كل المطبوعات والملصقات، القصاصات والكتيبات، حيث تحتوي معلومات عن المرض وطرق انتقاله والوقاية منه، التي يتم توزيعها أثناء المحاضرات على الجمهور المستهدف، كما يتم توزيعها أيضا على مستوى الأسواق، المجلات، الصيدليات وفي الأماكن العامة، المدارس والجامعات وفي المعاهد وفي أي مكان يكون فيه التوزيع المباشر.

- المحاضرات: هي عبارة عن شرح وتوضيح لفظي لموضوع أو مشكلة يقوم به شخص لديه خبرة في هذا الموضوع حيث أننا نجد على مستوى الديوان يقومون بنوعين من المحاضرات: محاضرات عن بعد وتكون موجهة للإطارات العاملة بالمؤسسة وغرضها تكويني، أما الثانية: تكون موجهة إلى الجمهور المستهدف بهدف توعيته و تثقيفه.

- الصحافة المكتوبة: أثبتت العديد من الدراسات أن الوسائل المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة، حيث يستخدمها الديوان بشكل كبير في الإعلانات والتغطية الإعلامية.

يختار ديوان الشباب الوسائل على حسب الإمكانيات المتاحة "الميزانية المتوفرة"، بحيث تكون هذه الوسائل ملائمة للظروف المحيطة بكل عناصر العملية الاتصالية هذا من جهة، من جهة أخرى يعتمد على اختيار الوسائل التي تتناسب مع رغبات و متطلبات الجمهور المستهدف، و التي تتناسب مع أهدافه المرسومة كما أنه يختار الوسائل التي تتناسب و موضوع الحملة، لذا نجد أن ديوان مؤسسات الشباب يعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الجماهيري، ومن مميزاتها أنها تصل إلى عدد كبير من الجماهير، ويعتمد بالتحديد على الوسائل التي تكون ملك للمؤسسة ( وسائل الاتصال الإلكتروني )، أكثر من الوسائل الأخرى لأنها أقل تكلفة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل المتوفرة، كما أن المؤسسة تهتم بالاتصال الشخصي الموجهي ( من خلال تنظيم محاضرات و ندوات ). من الأفضل وفي جميع الأحوال استخدام كل الوسائل المتوفرة سواء كانت شخصية أو جماهيرية أو الكترونية، لأن كل وسيلة تدعم و تقوي تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيء المشروع على كل ما تقوله، كذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية المستويات المعرفية، الاتجاهية والسلوكية، فعلى المستوى المعرفي يجب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من إذاعة، تلفزيون، صحافة وأنترنت، لأن من مزايا هذه الوسائل الاتصالية أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجماهير، أما على المستوى الاتجاهي والسلوكي فيجب الاعتماد على الاتصال الشخصي وذلك لزيادة الفعالية.

- الاستراتيجية التي ينتهجها ديوان مؤسسات الشباب في بناء رسالته الإعلامية الخاصة بمرض كورونا

تعد خطوة تحديد الاستراتيجية من اصعب المراحل في الحملات الإعلامية لأن القائم بالحملة يقوم بوضع مخطط العمل الذي يقتضي التعريف بكل وضوح بالمشكل المطروح بحديثاته و تفاصيله من خلال المقابلة مع المسؤول عن خلية الاتصال بديوان مؤسسات الشباب ، و في سبيل معرفة استراتيجية التأثير التي ينتهجها الديوان في تصميم و بناء رسائله الإعلامية خاصة بمرض السيدا أجبنا قائلاً : " لا يهم هنا نوع الاستراتيجية المتبعة، المهم أن تكون هذه الاستراتيجية جديدة ، اي يتم تقديمها بطريقة جديدة ، واعتماد على الجانب العاطفي من خلال استخدام أسلوب التخويف "

يعتمد ديوان مؤسسات الشباب بشكل كبير على استراتيجية التأثير الداخلية في تصميم رسالته الخاصة بمرض كورونا المستجد، والتي تركز على العناصر الإدراكية والعاطفية لدى المتلقي بهدف التأثير في سلوكه، دون المساس بالعناصر المكونة للمحيط الذي يتواجد فيه (من عادات، تقاليد ومعتقدات) ويتخذ من العامل العاطفي محركاً لها والذي يلعب على وتر المشاعر والعواطف الجياشة، بهدف التأثير في وجدان المتلقي من خلال إثارة انفعالاته وحاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف الاتصال.

فكثيراً ما تلجأ المؤسسات الاجتماعية إلى استخدام التخويف والتهديد كأسلوب إقناعي لتغيير سلوك وخاصة عندما يكون الهدف هو الوصول إلى سلوك مغاير و فوري و كذلك من أجل جذب انتباه المتلقي بسرعة، وتتطلب الرسالة تصميمًا كاملاً تكون فيها درجة التخويف مناسبة ( معتدلة ) للحصول على استجابة، إن التهديد يحقق نتائج أفضل من التهديد القوي، لأن التهديد القوي يثير التحدي في نفس المتلقي بدلا من الاستجابة، الخوف مهم ولكنه يجب أن يستخدم بحذر لأن الفرد الذي يتعرض للتهديد القوي يميل إلى التهوين من هذا التهديد، كما أنه يتجنب التعرض لمثل هذا النوع من الرسالة، وأنه في حالة انخفاض المثيرات المخيفة للرسالة الاتصالية تحدث استجابة، وخاصة إذا كانت هذه الرسالة تحمل في طياتها تفسيرات وشروحات لتفادي الخط، فكلما كان التهديد غير مألوف ازدت الحاجة إلى التأويل والشرح، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالرسائل الصحية ذات الطابع الاجتماعي، وذلك لكون الرسالة التي ينعدم فيها الحل ناجع لمقاومة الضرر قد يؤدي بالمتلقي إلى ما يسمى ' التجنب الدفاعي ' . في حين توجد هناك إستراتيجيات مهمة وهي: نداء الواجب، نداء العقل، لكن في الواقع لا يمكن الفصل بين هذه الاستراتيجيات لأنها كائنة بالفرد الواحد كلها تفيد في مواضيع هذا المرض.

- الميزانية التي يسخرها الديوان في حملاته الإعلامية الخاصة بوباء كوفيد 19

الميزانية هي مجمل التقديرات التي يضعها القائم بالحملة، ويتم تحديد الميزانية الإجمالية للحملة، ثم الميزانية الفرعية للفعاليات التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلامية من خلال المقابلة التي أجريناها مع المسؤول عن خلية الاتصال بالديوان وفي سبيل معرفة الإمكانيات التي تسخرها المؤسسة في حملاتها الإعلامية أجبنا بالقول: "الإمكانيات التي يسخرها الديوان هي إمكانيات بشرية بحتة، أي يركز على العامل البشري ولا يوجد لدينا إمكانيات مالية كبيرة، أي أن في حملتنا الإعلامية الخاصة بمرض السيدا، تم الاعتماد على العنصر البشري أكثر من المالي، ولكن هناك جهات تقدم العون والمساعدة في إنجاز حملتنا الإعلامية، و على رأسها : (الإذاعة الجهوية بيوت الشباب ، وكالات - بسطيف، كذلك الهيئات الاستشارية و المؤسسات الشبانية دور الشباب) الإعلان في بعض الأحيان المتواجدة على مستوى الولاية، الأئمة، وأخبار المجال الصحي كأن تتبرع الإذاعة في النشر المجاني لرسائل الحملة، أو من خلال تكفل مجال الصحة بإعطاء المؤسسة بعض الآلات الملموسة، أو تقوم إحدى مؤسسات الشباب التابعة للمؤسسة بتعيين مجموعة من الأفراد المتطوعين في العمل في الحملة لمساعدة الطاقم البشري للمؤسسة."

يعتمد ديوان مؤسسات الشباب على العنصر البشري لما له من أهمية ودور كبير في توصيل المعلومة إلى

الجماهير المستهدفة أكثر من العنصر المالي في تنفيذ الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا والسبب هو عدم منح الوزارة الوصية المبالغ المالية لتغطية تكاليف الحملات، في حين نجد أن المؤسسة لديها العديد من الجهات التي تقدم لها يد العون والمساعدة في تنفيذ حملاتها الإعلامية وبأشكال مختلفة ( الرعاية والأعمال الخيرية ) .

إلا أن أغلب هذه المساعدات هي مساعدات غير مالية والتي تتمثل في تقديم الخدمات المتنوعة التي تساعد المؤسسة على مواصلة حملتها الإعلامية، حيث تقوم المؤسسة بتحديد الجهات التي تقدم لها يد العون والمساعدة، لأنه على أساس هذه المساعدات يتم التحليل الذاتي للإمكانيات المتوفرة وهو أمر إيجابي بالنظر إلى نقص الإمكانيات المالية.

وعليه يجب على القائم بالحملة حصر جميع الجهات ذات العلاقة القادرة بشكل أو بآخر على تقديم المساعدات في الحملة، لتأتي هذه المساعدات غرضها بشكل حقيقي و نافع على أرض الواقع، كما لابد من وجود تنسيق و تنظيم بين القائم بالحملة و جهات أخرى، ولابد أن تتضح الصورة مبكرا حول ماهية هذه الجهات و كيفية المساعدة التي سيقدمها للحملة، سواء اقتصر على تسهيل الإجراءات الرسمية والإدارية و التنفيذية، أو شملت تقديم تبرعات نقدية أو مشاركات فعلية في نشر الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، لكن يجب أن تراعي هذه المساهمات من قبل هذه المؤسسات كل من التنظيم ، التوجيه ، التخطيط والرقابة .

- المدة الزمنية المخصصة لتنفيذ الحملة التوعوية الخاصة بوباء كوفيد 19

إن الوقت عامل مهم في الحملة الإعلامية من أجل نشر الفكرة التي تحملها الحملة، لذلك وجب على القائمين على الحملات الإعلامية إعطاء أولوية وأهمية كبيرة له، ومنه فإن ديوان مؤسسات الشباب خصص شهرا كاملا لتنفيذ حملته الإعلامية الخاصة بمرض كورونا هذه المدة تعتبر مناسبة لأنها تمكن القائم على الحملة بتكثيف العمليات للوصول إلى هدفه المنشود (التوعية و التحسيس )، في أسرع وقت ممكن وبأقل تكاليف لتجنب الملل الذي يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة و المتكررة، مما قد يثبط جهود القائم بالحملة ويحول دون تحقيق الهدف المنشود، و لكن المدة الزمنية غير كافية لأن المواضيع الصحية يكون عامل الوقت فيها مهما للغاية لأنه يعطي بعدا يتعلق بالمواسم التي تكثر فيها الأمراض بحيث تعتبر التوعية أمرا ضروريا لابد منه، لأن موضوع مثل فيروس كورونا يتطلب وقتا أطول من أجل توعية و تثقيف الجماهير المستهدفة بخطورة هذا الوباء ومختلف الأمراض التي تنجم عنه و كيفية الوقاية منه ، لأن المرض مستمر ولا يتعلق بفترة زمنية محددة و بمناسبة معينة فقط لذا هو زمن غير كافي لأن للنصيحة دور كبير في تشكيل سلوك صحي سليم الذي ترغب المؤسسة في إحداثه، فاختيار زمن الحملة لا يكون اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر اقبلا للرسالة دون أخرى.

- الأساليب التي يعتمدها الديوان مؤسسات الشباب في تنفيذ حملته الإعلامية الخاصة بوباء كورونا

ومنه فإن ديوان مؤسسات الشباب يعتمد على قائمة المهام التي من خلالها توضع الأجندة اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية، التي يتم عبرها تنفيذ النشاطات على حسب أهميتها وترتيبها، لذلك وجب على الأعضاء الالتزام بالتوقيت المناسب حتى لا يتعارض ذلك مع مصالح ومهام أساسية.

بهذا يكون ديوان مؤسسات الشباب لا يزال يعتمد على الأساليب التقليدية في تنفيذ حملاته الإعلامية خاصة بوباء كورونا، في حين يوجد هناك طرق شتى وأساليب برمجية متنوعة يمكن لنا الاستعانة بها من أجل تسهيل عملية تنفيذ الحملة وأنشطتها من أجل تحديد المسؤوليات وتنظيم وتنسيق عملية التنفيذ.

- تقييم الأنشطة التوعوية الخاصة بوباء كوفيد 19 التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب

ديوان مؤسسات الشباب لا يقوم بعملية التقييم للعمل المنجز، وإنما تقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة التي تهدف إلى التوعية والتحسيس وهذا ما يعد أمار سلبيًا. لذلك وجب على القائم بالحملة الإعلامية أن يتبع كل الخطوات والمراحل، بداية من مرحلة تحديد المشكلة أو قضية وصولاً إلى مرحلة التقييم، لأن التقييم يعرفنا بأوجه النجاح والفشل والتقصير يعرفنا كذلك بردود أفعال الجمهور سواء أكانت إيجابية أم سلبية، والوسائل والرسائل التي كانت أكثر إقناعاً وتأثيراً في الجمهور المستهدف وعلو على هذا فإنه يسهم في تحديد نتيجة نهائية للحملة. في السياق ذاته: ومن خلال المقابلة التي قمنا بها في ديوان مؤسسات الشباب، وفي سبيل معرفة إذا ما كانت حملاتهم الإعلامية ناجحة أم فاشلة أجاب نفس المصدر: "أکید حملاتنا الإعلامية ناجحة إلى حد كبير، وعلى أي أساس نحكم بنجاحها، من خلال النتائج المتحصل عليها من الحملة ومن خلال عدد المطويات التي تم توزيعها، وكذلك من خلال ردود أفعال المواطنين والحالات التي يتم توافدها بالمؤسسة".

منه فإن ديوان مؤسسات الشباب يقوم بعملية التقييم أثناء الحملة الإعلامية، باعتماده على طرق التقييم الشائعة والمعروفة، التي تشمل كل من الملاحظة بأنواعها المختلفة من خلال رصد سجلات ( الحضور و الغياب )، اعتماداً على الاستطلاع السريع من خلال ( سبر الآراء )، في بعض الأحيان يتم توزيع الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة حول موضوع الحملة التوعوية إلا أن هذا الأسلوب غير مستعمل بشكل مستمر و دائم في كل الحملات ، بهدف قياس مدى تذكّر الجمهور المستهدف للحملة و إن استخدام هذه الطرق يكون محكوماً بعدة عوامل ، منها نوع البرنامج والمتغيرات التي يريد تقييمها و المدة الزمنية المعطاة لفترة التقييم ، كذلك تكلفت (التقييم ) من أجل تقييم الأهداف المسطرة .

### النتائج العامة للدراسة

لقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- الهدف الأسمى الذي يسعى إليه الديوان من إقامة هذا النوع من الحملات الإعلامية ينحصر في كل عام في هدف واحد، والمتمثل في التوعية والتحسيس مواطنين بخطورة هذا المرض وكيفية الوقاية منه، حيث تكتفي المؤسسة بتقديم معلومة فقط دون تحديد الجمهور وكذلك نسبة التغير المراد تحقيقه جراء حملات التوعية ضد وباء كوفيد 19.

- الحملات التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب تخضع لبرامج مسبقة ومسطرة، حيث يكتفي فريق العمل ببرمجة هاته الأنشطة التحسيسية بالتزامن مع الأيام الوطنية والدولية.

- الحملات التي يقوم بها الديوان تكون موجهة إلى الجمهور العام حيث أنها تخاطب جمهوراً متجانساً انطلاقاً من استراتيجية لا تمايز.

- ديوان مؤسسات الشباب يفتقر لخلفية معرفية دقيقة ومحددة حول الجماهير المستهدفة بدليل أنه لا يوجد لديه معلومات كافية حول الجمهور المستهدف.

- أدى غياب الدارسات الخاصة بالجمهور المستهدف إلى غياب التخطيط الجيد للحملات الإعلامية مما أدى إلى غياب سياسة واضحة تنتهجها المؤسسة.

- أغلب المواضيع الوقائية تكون مقترحة من طرف منظمة الصحة العالمية أو من وزارة الشباب والرياضة، ومن هذا المنطلق فإن الديوان ليس لديه صلاحيات في اختيار أو انتقاء المواضيع المناسبة للمجتمع المحلي.

- يتم إعداد الرسالة الإعلامية في المؤسسة بالتنسيق والتشاور بين خلية الإعلام و خلية الاتصال، حيث

يكون العمل مشترك بينهما، حيث تتولى خلية الاتصال التسويق للمعلومة التوعوية، في حين تهتم خلية الإصغاء بالجانب النفسي، على الرغم من المجهودات المبذولة ووجود المختصين في مختلف المجالات، إلا أن معظم رسائله هي رسائل تحمل معلومات بسيطة وسطحية تمتاز بتكرار في كل مناسبة، ما يعاب على الرسائل الصادرة من الديوان هو غياب طابع الإبداع والابتكار.

- جل الرسائل المستعملة في الحملة الإعلامية تتميز بأنها رسائل ذات بعد واحد بمعنى أنها تستعمل رسالة واحدة تخاطب بها كل شرائح المجتمع، دون مراعاة خصائص كل طبقة موجودة في المجتمع، وهذه الظاهرة ستقل حتما من فعالية الرسالة الإعلامية.

- أظهرت النتائج أن ديوان مؤسسات الشباب يعتمد على عدة وسائل إعلامية ( من إذاعة ، موقع إلكتروني للمؤسسة ، و دعائم مساندة من مطبوعات و ملصقات ) في ترويج حملاته الإعلامية الخاصة بوباء فيروس كورونا المستجد، حيث يتم اختيار وسيلة دون أخرى على أساس إمكانية توفرها لخدمة الديوان وليس وفقا لطبيعة المضمون الاتصالي أو وفقا لاهتمامات الجمهور المستهدف ، كما نجد أن الاتصال الشخصي لا يحظى بأهمية كبيرة على الرغم من كونه يتضمن انتقال المعلومة بشكل مباشر و فعال كما تبين لنا أن عدم ملائمة الأشكال المقترحة و أساليب الاتصال المستعملة لاهتمامات الجمهور المستهدف .

- يركز الديوان بشكل كبير على استراتيجيات التأثير الداخلية في بناء رسالته الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، حيث يتخذ من أسلوب التخويف محرك لها، في حين توجد إستراتيجيات أخرى مهمة، كنداء الواجب والعقل وهي إستراتيجيات فعالة.

- الإمكانيات التي يسخرها الديوان لتنفيذ حملاته الإعلامية تركز بشكل كبير على الإمكانيات البشرية (أي على العامل البشري) أكثر من الإمكانيات المادية، وهذا ما يفسر سطحية محتوى الرسائل وكذلك تكرار نفس الرسائل بنفس الوسائل.

- أظهرت النتائج أن المواضيع الصحية الآنية (مثل جائحة كورونا) يتطلب وقتا وبرامج أطول من أجل تثقيف وتوعية المواطنين بخطورتها والانعكاسات السلبية الناتجة عنها.

- الديوان يعتمد في تنفيذه لحملاته الإعلامية الخاصة بوباء فيروس كورونا على الأساليب التقليدية إذا ما قارنها بغيرها من أساليب التنفيذ الأخرى المتمثلة في شبكة " بيرت " و"جانت "

- غياب التقييم لنتائج الحملة الإعلامية حيث تكتفي المؤسسة بتقييم عملها عن طريق تقديم تقرير إحصائي في كل سنة وهو ما يجعل الجهود المبذولة غير معروفة من حيث النتائج ومن حيث بلوغ الأهداف لأن التقييم يؤهلنا لتصحيح أخطائنا في المستقبل من خلال اكتشافها ومعرفة الإنجازات المحققة.

## خاتمة

يمكننا القول بأن الحملات الإعلامية التي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب، لم تصل إلى حد يمكن القول عليه أنه حقق درجة عالية من الفعالية، على الرغم من المجهودات المبذولة في هذا المجال لأن التخطيط للحملات الإعلامية لا يتم بطريقة عشوائية، وإنما يتطلب تخطيطا واضحا بدءاً من مرحلة التنظيم و هذا أسلوب يعتمد أساسا على اختيار موضوع الحملة نفسه ، وذلك اعتمادا على دراسة و تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الحملة ، كما يستند إلى اختيار أسلوب مناسب لصياغة محتوى الرسالة التوعوية مع اختيار الوسائل الملائمة لإيصال الرسالة للمتلقي ، لأن الهدف النهائي من الحملات الإعلامية هو إحداث التغيير أو التعديل أو التثبيت على مستوى

السلوكيات والاتجاهات، ويتم ذلك عن طريق التوعية الإعلامية، ومن أجل معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية وجب على الديوان القيام بدراسات تقييمية من حين لآخر من أجل معرفة فعالية حملته الإعلامية لأن درجة التأثير تعتمد على مدى نجاح الحملة الإعلامية هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن مسؤولية التوعية الصحية ضد فيروس كورونا لا تقع على عاتق ديوان مؤسسات الشباب وإنما تمتد لتشمل كل الفاعلين في المجتمع من وزارة الصحة، وسائل إعلام، مؤسسات تربوية، أسرة، جمعيات ناشطة في مجال التوعية ضد الأوبئة والأمراض .... وغيرها باعتبار أن كل جهاز يساهم بشكل أو بآخر في ترسيخ ثقافة صحية لدى جميع المواطنين الجزائريين.

### قائمة المراجع

1. جاسم خليل ميرزا: إعداد وتنفيذ حملات الإعلام الأمني - تجربة شرطة دبي في مجال الحملات المرورية، محاضرة مقدمة في الحلقة العلمية إعداد وتأهيل الكوادر الإعلامية الأمنية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، دبي، 2007.
2. ذهبية محمد محمود: الإعلام المعاصر، ط1، دار أحناديق للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
3. شلبي كرم: معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989.
4. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
5. المغربي كامل محمد: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
6. منظمة الصحة العالمية: مرض فيروس كورونا (كوفيد 19)، تاريخ الزيارة: 08/03/2020، متاح على الرابط: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
7. الهاشمي بن بوزيد بوطالبي: فعالية حملات التوعية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007.