



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص
اتصال عمومي بعنوان:

"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية"
(دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونيسيف UNICEF الجزائر)

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

* د/ ياسين قرناني

* رقية لفلوق

لجنة المناقشة		
الجامعة الأصلية	الصفة	اسم ولقب الأستاذ الممتحن
محمد لمين دباغين سطيف 2	رئيسا	نورد الدين مبني
محمد لمين دباغين سطيف 2	مشرفا ومقررا	ياسين قرناني
محمد لمين دباغين سطيف 2	عضوا مناقشا	لحسن رزاق
عمار ثليجي - الأغواط	عضوا مناقشا	عطاء الله طريف
المدرسة العليا للصحافة- الجزائر	عضوا مناقشا	فايزة بكار

الموسم الجامعي: 2022-2023.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص
اتصال عمومي بعنوان:

"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية"
(دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونيسيف UNICEF الجزائر)

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

* د/ ياسين قرناني

* رقية لفلوق

لجنة المناقشة		
الجامعة الأصلية	الصفة	اسم ولقب الأستاذ الممتحن
محمد لمين دباغين سطيف 2	رئيسا	نورد الدين مبني
محمد لمين دباغين سطيف 2	مشرفا ومقررا	ياسين قرناني
محمد لمين دباغين سطيف 2	عضوا مناقشا	لحسن رزاق
عمار تليجي - الأغواط	عضوا مناقشا	عطاء الله طريف
المدرسة العليا للصحافة- الجزائر	عضوا مناقشا	فايزة بكار

الموسم الجامعي: 2022-2023.

دعاء

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

" قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم.

حمدا لك ربنا.. في حركاتنا.. وسكناتنا.. حمدا لك حتى ترضى.. وعند الرضى.. وبعد الرضى
الحمد لله الذي منَّ علينا بهذا النجاح الباهر ولم يذهب جهدنا سدى، ولم يضيع سهر ليالينا بلا فائدة
اللهم ارزقنا نجاحا في كل أمر، ونيلا لكل مقصد، وارزقنا القمة في درجات العلم
اللهم اغدق بكرمك علينا بكل نجاح وكل صلاح وكل فلاح
اللهم يا من احتويت خلقك بلطفك العظيم ارزقنا خير الأقدار وجميل القدر
اللهم اقذف في قلوبنا رجائك ولا تجعل رجاءنا في أحد سواك
اللهم وفقنا في تعليمنا وما نحلم أن نصلو إليه،
اللهم بلغنا إتمام دراستنا وانفعنا بها واجعلنا نافعين بها لعبادك المخلصين يا منان يا كريم
اللهم إنا نسألك السداد في حياتنا وعملنا واجعلنا من المتفوقين
اللهم ارحم أولئك الذين عانقت أرواحهم السماء ولاقوا مولاهم بسبب الوباء
اللهم أسكنهم فسيح جناتك وطيب ثراهم.
اللهم آمين.

شكر وعرفان

قبل أن نتقدم بالشكر لأي مخلوق نشكر الخالق عز وجل ونحمده على أن هدانا
وسدد خطانا ووفقا وأعاننا في مشوارنا لطلب العلم فسبحانه بارئنا مسبب أسباب نجاحنا
والصلاة والسلام على من لا نبي بعده مُجَّد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطاهرين الأخيار
في هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات...
تبعثر الأحرف وتعبث ونحن نحاول تجميعها في سطور... سطور كثيرة تمر في الخيال...
في البدء يسعدنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى أستاذنا ومشرفنا الفاضل الدكتور "ياسين قرناي" الذي كان عوننا
لنا بعد الله في تحقيق الإنجاز القيم لبحثنا العلمي والإرتقاء به إلى مستوى أعلى، مع خالص احترامنا لتعاونه ودعمه
المستمر والمثمر ومدى صبره معنا..
بوافر التقدير والإحترام نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير إلى الدكتورة المؤطرين من قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة مُجَّد لمين دباغين سطيف 2 كل بإسمه نظير ما بذلوا به من جهد ووقت سبيلا في تكويننا..
باقة شكر لمن حفزنا وشجعنا على الدوام أستاذتنا فيما سبق وزملائنا الآن من قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة عمار ثليجي الأغواط كل باسمه..
شكرا لمن يقف التكريم عاجزا عن تكريمهم أستاذتنا ومعلمنا بجميع الأطوار التعليمية ..
من الشكر أوفره، والثناء أجزله إلى زملائنا الذين كانوا مساندين لنا طيلة فترة بحثنا..
فائق الشكر والإمتنان إلى جنود الخفاء وكل من أسهم بجهد أو وقت أو رأي في إنجاز هذا العمل المتواضع..
إلى كل من أشعل شمعة في درب عملنا.. إلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير طريقنا العلمي..
إلى كل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل ولو بأبسط الأمور الأهل، الأقارب، الأصدقاء والزملاء..
شكرا لكم من القلب..

رقية لقلوب

إهداء

اللهم لك الحمد ملئ السموات وملئ الأرض وملئ ما شئت من شيء..

إلى من بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة، ونور العالمين، سيد الخلق الهادي البشير

السراج المنير " مُحَمَّدٌ ﷺ "

إلى من ربياني صغيرة واحتضناني صبية ورافقاني شابا..

جداي من الأب: الحزن الدافئ "الحاجة حدة" والقلب الطاهر "الحاج الهاشمي"

إلى من عجزت الأقلام والكلمات عن شرح ما في قلبي إليكما..

جداي من الأم: نبع الحنان "الحاجة فريحة" وكبير المقام "الحاج بن شاعة"

إلى من استغنيا عن كل ما في الدنيا من أجل سعادتني وسلامتي والدايا الأجلاء..

مثال التفاني والعطاء، نعم الأم والرفيقة والحبيبة "الحاجة فتيحة"

قدوتي ومثلي في الحياة أبي المبجل العطوف "الحاج ميهوب"

أطال الله في عمركم وأمدكم بالصحة والعافية

إلى رفيق الدرب.. ومشجعي على الدوام زوجي "الحاج عيسى"

إلى إخوتي، أخواتي وأولادهم سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني

إلى جموع الأهل والأقارب، الأصدقاء، والزملاء في كل مكان وزمان

إلى براعمي الصغار تلاميذي الأعزاء

إلى كل من ترك بصمة جميلة في حياتي أهدي ثمرة جهدي بختي..

خطة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: البناء المنهجي والمفاهيمي

- أولاً: إشكالية الدراسة
- ثانياً: تساؤلات الدراسة
- ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
- رابعاً: أهداف الدراسة
- خامساً: أهمية الدراسة
- سادساً: مفاهيم الدراسة
- سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها
- ثامناً: مجتمع الدراسة وعينته
- تاسعاً: مجالات الدراسة وأدواتها
- عاشراً: الدراسات السابقة
- أحدى عشر: المقاربة النظرية
- اثنا عشر: صعوبات الدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والأهمية والوظائف

أولاً: تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

1. الحركة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي
 2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها
 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها
 4. استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها
- ثانياً: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والوظيفة الاتصالية

1. موقع الفيسبوك وعوامل انتشاره
2. نمو موقع الفيسبوك، خدماته واستخداماته

3. خصائص مكونات لوح الفيسبوك وفوائده

4. أساليب التنظير في موقع الفيسبوك والوظيفة الاتصالية

الفصل الثالث: أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية، وسائلها وضوابط صياغتها

أولاً: الحملات الاتصالية الإعلامية وأهميتها

1. الحملات الاتصالية الإعلامية التطور والأهمية

2. أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية وعوامل نجاحها

3. أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية وخصائصها

4. التخطيط والتصميم للحملات الإعلامية الإلكترونية

ثانياً: دوافع ظهور حملات التوعية الصحية وضوابط صياغتها

1. حملات التوعية الصحية ودوافع ظهورها

2. أهمية وأهداف حملات التوعية الصحية

3. وسائل وأساليب حملات التوعية الصحية ومجالاتها

4. ضوابط حملات التوعية الصحية وشروط صياغتها

الفصل الرابع: مساهمات صفحة يونسيف uncife الجزائر في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا

أولاً: الإعلام الصحي وبرامج الصحة التوعوية الإعلامية

1. التوعية الإعلامية والإعلام الصحي (رؤية في المفهوم)

2. الإعلام الصحي وقواعد التواصل بين الإعلام والصحة

3. أهمية الإعلام الصحي وأهداف البرامج الصحية الإعلامية

4. مستويات العلاقة بين الإعلام والتوعية الصحية

ثانياً: مساهمة منظمة اليونسيف unicef في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا - كوفيد 19 -

1. شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة فعالية الحملات الاتصالية الإعلامية

2. الفيسبوك نموذج تفاعلي لحملات التوعية الصحية

3. موقع الفيسبوك ونشر الوعي الصحي حول جائحة كورونا

4. مساهمة صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر في تفعيل حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية والتحليلية

أولاً: البيانات الخاصة بالوثيقة - صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر -

ثانياً: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات الشكل لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر

ثالثاً: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات المضمون لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر

رابعاً: النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

مقدمة

تعد الحملات الإعلامية من أهم النشاطات الاتصالية ضمن مجال الاتصال العمومي في وقتنا الحالي، ومع ظهور الإعلام الجديد برز مفهوم مغاير للحملات الإعلامية يعبر عن الممارسة الإعلامية الراقية. حيث هذا الأخير ساهم في الحفاظ على عناصر الحملات الإعلامية التقليدية من حيث الأهمية، الخصائص، خطوات التصميم والتنفيذ، الأهداف، وحتى الأنواع (التربوية، الأمنية، التوعوية..). من جهة أخرى وسع من نطاق الحملات الإعلامية وزاد من فعاليتها، مع إضافة بعض التعديلات التي تخص الوسيلة أي استخدام التقنية الحديثة بدل التقليدية، وبالتالي إضافة عنصر التفاعلية من جهة أخرى الأمر الذي أنشأ لنا مفهوما جديدا للحملات الإعلامية وهو "الحملات الاتصالية الإعلامية".

لقد فتحت تكنولوجيا الاتصال إمكانية جديدة أمام الحملات الاتصالية الإعلامية لتفعيل مختلف نشاطاتها، كما ساهمت ثورة ريادة الأعمال، وأرست مواقع التواصل الاجتماعي واقعا جديدا مكن جميع المستخدمين من تسويق الأفكار والأعمال والمشاريع. ومن شواهد ذلك النمو الكبير في سوق تطبيقات الهواتف الذكية، من حيث العرض والطلب، إلى الحد الذي نشأت فيه مشاريع متخصصة في هذا المجال.

أصبحت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي محط اهتمام الكثير من الدارسين في علوم الإعلام والاتصال بعد أن اتضح دورها الكبير الذي تقدمه في كثير من الأحداث التي وقعت في العالم، على سبيل المثال بعد إن اجتاحت العالم بالفيروس المعدي كورونا كوفيد- 19 مؤخرا، نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت لها مشاركة بارزة بسبب ميزاتها الكثيرة خصوصا سرعة انتشار المعلومة حول الفيروس، فقد راحت بعض وسائل الإعلام الجماهيرية الأكثر شهرة وانتشارا تعتمد على بعض ما يجري نشره في هذه المواقع أحيانا.

إن ما سنتطرق إليه في دراستنا يساعدنا في الوقوف على الآفاق الجديدة التي فتحتها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل رقمنة الحملات الاتصالية الإعلامية. وبغية تقصي ذلك فلقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة جوانب، حيث تمحور الفصل الأول به حول الجانب المنهجي الذي تناولنا من خلاله مختلف الإجراءات المنهجية والمفاهيمية للدراسة انطلاقا من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، مفاهيم الدراسة ثم نوع الدراسة ومنهجها لننتقل إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينته ثم مجالات الدراسة وأدواتها، فعرض الدراسات السابقة والمقاربة النظرية التي تم الإسقاط عليها، وأخيرا طرح صعوبات الدراسة التي صادفتها الباحثة.

أما الإطار الثاني فانصب الإهتمام فيه حول متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذا البحث، وقد تم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاثة فصول، إذ تعلق القسم الأول منه بالفصل الثاني والذي خص بمحور المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التطور، الأهمية، الخصائص والإستخدامات.. مع التركيز على موقع الفيسبوك والوظيفة الاتصالية له. بينما تم التطرق في القسم الثاني منه إلى الفصل الثالث الذي تناول الإطار النظري للمتغير التابع الحملات الاتصالية الإعلامية وما تعلق بها من تطور تاريخي، أهمية، أهداف، مراحل تخطيط الحملات.. مع التركيز على حملات التوعية الصحية. أما القسم الثالث من الدراسة فقد خص الفصل الرابع الذي عني بالعلاقة بين المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الاتصالية الإعلامية وذلك بتناول مساهمات صفحة يونسيف uncife الجزائر في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا.

أما الإطار الثالث التطبيقي للدراسة فخص بالفصل الخامس للجانب الميداني والتحليلي للبحث ليتم فيه التطرق إلى عرض البيانات الخاصة بصفحة يونسيف uncife الجزائر عينة الدراسة، عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئتي الشكل والمضمون مع قراءة النتائج الدراسة وتحليلها، إلى وضع النتائج العامة، فالخاتمة ليكون لنا في الأخير محطة مع مجموعة من الإقتراحات والتوصيات.

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: البناء المنهجي والمفاهيمي

تمهيد:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تعود أهميتها إلى قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع القضايا الاجتماعية في إطار الحملات الاتصالية الإعلامية المتكاملة وذلك بتحليل وتقييم نموذج واقعي لحملة توعية صحية حول فيروس كورونا كوفيد - 19 نظمتها صفحة الفيسوك يونسيف الجزائر، وعليه فإننا نتناول من خلال الإطار المنهجي من الدراسة الفصل الأول الذي يخص الخطوات التفصيلية للبناء المنهجي والمفاهيمي والذي سوف يتم التطرق إليه في العناصر التالية:

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، مفاهيم الدراسة ثم نوع الدراسة ومنهجها لنتقل إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينته ثم مجالات الدراسة وأدواتها، فعرض الدراسات السابقة والمقاربة النظرية التي تم الإسقاط عليها ، وأخيرا طرح صعوبات الدراسة التي صادفتها الباحثة.

أولاً: إشكالية الدراسة

على مدى العصور المنصرمة وحتى العصر الحالي لا بد أنه لا مفر من اجتياح التقنية التكنولوجية في جزئياته وفضائله الكبيرة والدقيقة، فقد أصبح للتقنية دور ريادي في التواصل والترابط إلى جميع قطاعات المجتمع وبكلفة أقل، مع ضمان الدقة والجودة. وكنموذج بارز لهذه التقنية الحديثة نجد شبكات التواصل الاجتماعي التي شقت طريقها بين الشرائح الأوسع في المجتمع ودخلت حيز التنفيذ في خدمة المجال الإنساني من ذ نشأتها وانطلاقها، بفضل قدرتها على التواصل الآني وغير الآني مع مجموعة كبيرة من الناس. فكان لها الموقف الريادي وكانت المتنافس الذي استطاع اختراق الفضاء ليصل أرجاء المعمورة.

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في الحياة المجتمعية وبضرورة الإرتقاء بالمجتمع، من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على ما ينشره زملائه في المواقع الاجتماعية، وهذا يجد ذاته عمق مفهوم المشاركة المجتمعية، كما زاد حجم الإهتمام بالقضايا العامة داخل المجتمعات.

تعتبر الشبكات الاجتماعية أداة مهمة في ظل الإعلام الجديد ، فهي تقوم بدور تربية وتنشئة المجتمعات وتكسبهم عادات وسلوكات جديدة غير معتادة ، وبذلك تنوعت هذه المواقع من حيث الشكل وتنافست فيما بينها، ونذكر من بين هذه المواقع ال يوتوب، الإنستغرام، جوجل وأشهرها موقع فيسبوك.. كما أن الملاحظ أنه وبتعدد هذه المواقع شهدت الشبكات الاجتماعية حركة ديناميكية متسارعة من حيث التطور والإنتشار، فقد كانت في بدايتها مجتمعا افتراضيا في نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازدادت مع الوقت لتتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية بصرية تؤثر في قرارات المشاركين والمتابعين ، واستجاباتهم وسلوكاتهم، وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئات المجتمع المشتركة في الإهتمامات والأنشطة، فإن لها دور في زيادة فعالية المواضيع الإعلامية بأنواعها نشرات إخبارية، تقارير، ريبورتاج وحملات إعلانية وأخرى اتصالية إعلامية..

على إثر ما تقدم فإننا نخرج على هذه الأخيرة -الحملات الاتصالية الإعلامية- التي تعتبر مطلب اجتماعي وطني وعالمي تتظافر فيه جهود الاتصال والإعلام، وتسعى من خلاله لرفع مستوى التوعية ، التربية والسلوك..، فنجد تفاعل جميع فئات المجتمع مع هذه الحملات إذ توسعت حاجة الناس إليها وتنوعت، وكون أن مشاكل المجتمع أصبحت لا تغادر بلد ا حتى تستقر في غيره ، فكانت حاجة الناس بمختلف أطيافهم وتوجهاتهم إلى

التكاتف والتعاون والتآزر أكثر بكثير من قبل باستخدام وسائل اتصالية تقليدية كانت أو حديثة. فبذلك تنوعت الحملات الاتصالية الإعلامية من حيث الشكل (المباشرة، المكتوبة، السمعية البصرية والإلكترونية ..)، وكذا من حيث المضمون (الثقافية، التعليمية، الأمنية، التوعوية..). وهي بذلك، تمثل دورا مهما في رفع مستوى العامة من أفراد المجتمع، وكون أن الصحة مهمة في حياة المجتمعات و باعتبارها مسعى ومطلب إنساني لا نقاش فيه، فقد اعتبر العلماء والأطباء أن هذا النوع من الحملات وسيلة فعالة ورئيسية تساهم في رفع مستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمعات وتحسينه.

وعليه نجد أن حملات التوعية الصحية، ولتحقيق غاياتها، تعتمد على كافة وسائل الاتصال المباشر والأكثر حداثة، وذلك بغية تخلص الأفراد من الوسائل التقليدية ورفع مستوى الوعي والمعرفة بالحقائق العلمية المتعلقة بالصحة، هادفة لـمُخَبِّبِ الوقوع في مشاكل صحية، كما وقد شهدت حملات التوعية الصحية تطورا مستمرا من حيث الوسيلة والشكل، تتغير بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية ذاتها، وبذلك أصبحت التوعية الصحية تستخدم الشبكات الاجتماعية بأنواعها تماشيا والتطور الحاصل للتقنية وتتطور كذلك حسب احتياجات الجمهور التي يحددها بنفسه من خلال هذه المواقع.

يعد موضوع التوعية الصحية من المواضيع الاجتماعية البارزة التي تسعى الجهات الحكومية عامة والمنظمات الصحية خاصة إلى زيادة فعاليتها خاصة فترات انتشار الأوبئة والفيروسات المعدية والقاتلة كفيروس الإيبولا، إنفلونزا الخنازي، إنفلونزا الطيور .. وغيرها من الأزمات الصحية والبيئية التي انتشرت في أزمنة سابقة أو في الوقت الراهن، ومع انتشار الوباء الأخير المعروف باسم فيروس كورونا (كوفيد-19) سارعت المنظمات الحكومية المسؤولة عن الصحة المحلية والعالمية محاولة القضاء على هذا الفيروس بشتى الوسائل وذلك منذ تصنيفه أزمة صحية عالمية في 30 من شهر جانفي سنة 2020¹، مستعينة في ذلك بوسائل الإعلام المختلفة في نشر حملاتها الإعلامية تهدف من خلالها إلى توعية المجتمعات من مخاطر هذا الفيروس عبر وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، راديو، جرائد..) أو حملات اتصالية إعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي، المجالات والجرائد الإلكترونية.. وكل ما يستخدم طريقة النشر الإلكتروني أو أي وسيلة تفتح مجال التفاعل والمشاركة).

لقد زرع وباء كورونا الخوف لدى شعوب العالم أجمع، مما أزم الدول على غلق أنشطتها الاقتصادية، السياحية والتعليمية.. وبذلك فإن الوباء شكل ظاهرة اجتماعية عالمية، ترتب عنها حجم كبير من الخسائر البشرية

والإقتصادية، وبغية التصدي لهذه الكارثة ووضع حد لها أو التخفيف منها على الأقل ومكافحتها عملت الجهات الفاعلة كل ما بوسعها للحد من تفاقم وحدة الوباء.

الجزائر وكغيرها من دولة العالم عانت أثقل حصيلة بشرية من نوعها لوباء كورونا خلال مراحل انتشاره في السنتين الأوليتين ، مما استوجب ذلك حراكا اجتماعيا متكاملا من طرف الجهات الفاعلة الحكومية، وكذا المؤسسات الخيرية والإعلامية.. محاربة هذه الظاهرة، فبعد توفر الدليل على انتشار مرض (كوفيد-19) بين أفراد المجتمع الجزائري منذ 25 فيفري 2020 قام مسؤول الصحة وبأمر من المسؤول الأول للبلاد بإغلاق الأعمال غير الضرورية بغية القضاء على انتشار المرض في شهر مارس 2020، وشمل ذلك جميع الأنشطة التجارية، السياسية، الثقافية والتعليمية.. مما أثر ذلك سلبا على المؤسسات بمجالاتها والأفراد بفئاتهم العمرية المختلفة، فتعطل الكبار عن أعمالهم ووظائفهم ، والصغار عن مدارسهم وحتى فرص تفسحهم ولعبهم ، ليتم الوقوع في أزمات متعددة، وبالتالي حصولهم على كميات أقل من الطعام، الترفيه، التعليم.. وغيرها من الأزمات ، وهذا ما أثر نوعا ما عن سلوكيات الأفراد وصحتهم سواء داخل الجو العائلي أو حتى في مكان العمل أو المدرسة، مما صعب عليهم التعامل مع بعضهم البعض بشكل عادي ومعتاد، فهناك من أصبح قلق بوضعه المادي، وهناك من يشعر بالقلق والتوتر بسبب الحجر الصحي والوضع الذي أصبح فيه، بينما كان هناك أشخاص عكس ذلك يحاولون بناء علاقات متينة ويحاول توفير جو آمن مملوء بالمحبة والاهتمام داخل أسرته.

إن العلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة "مواقع التواصل الاجتماعي" و"الحملات الاتصالية الإعلامية" هي علاقة ترابطية، تتمثل في مواكبة الحملات الإعلامية لتطور التقنية عبر العصور وذلك بعد توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكون أن موضوع دراستنا يتناول موقع الفيسبوك وحملات التوعية الصحية نجد أن هذا النوع من المواقع يساهم في تشكيل مفهوم الوعي الصحي لدى مستخدمي موقع الفيسبوك بصفة عامة وحول مخاطر فيروس كورونا موضوع الدراسة بصفة خاصة.

وعليه وفي إطار الدراسة الحالية فإن مشكلة البحث تتمحور من خلال المتابعة الميدانية حول استخدام الأفراد والتعامل الشخصي مع مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة انتشار هذه المواقع بقوة وتأثيرها على أفراد المجتمع ومؤسساته من جهة، ومن خلال إدراك أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية والمساهمة التي تقوم بها في تناول المواضيع الاجتماعية من جهة أخرى، فقد استدعانا الموقف القيام بهذا البحث وتبسيط الضوء على علاقة توظيف

مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية من خلال توضيح المفهوم والوقوف على أهم استخدامات هذه المواقع في مثل هذا النوع من الحملات .

من زاوية، رأينا أنه من الأجدر دراستها وتتبعها حتى نصل إلى نتائج يمكن تعميمها لاحقاً عن المواضيع المشابهة للدراسة، حيث نتناول في هذه الدراسة موضوع حملات التوعية الصحية المتعلقة بفيروس كورونا كوفيد-19 عبر صفحة الفيسبوك يونسيف **uncif** الجزائر، وذلك من خلال تبيان مدى اهتمام جمهور المستخدمين لهذا الموقع في متابعة هذا النوع من الحملات، إضافة إلى معرفة ما إن كانت حملات التوعية الصحية لبت رغبات الجمهور وحققت إشباعاته من خلال تفاعلاته وتعليقاته ومشاركاته للحملة عبر صفحة الفيسبوك يونسيف **uncif** الجزائر. ومن هنا نطرح السؤال المحوري لدراستنا كالتالي:

كيف تناولت صفحة يونسيف **uncif** الجزائر عبر الفيسبوك موضوع التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-19؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

على ضوء التساؤل الرئيسي تتفرع مجموعة من الأسئلة التالية:

- 1) كم هي المساحة التي خصصتها صفحة الفيسبوك يونسيف **uncif** الجزائر لموضوع فيروس كورونا؟
- 2) ما هو الأسلوب الغالب لعرض محتوى منشورات صفحة يونسيف **uncife** الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟
- 3) كم تحدد معدل النشر لصفحة يونسيف **uncife** الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا في اليوم الواحد؟
- 4) ما هي أهم المواضيع والقضايا الصحية التي تناولتها صفحة الفيسبوك يونسيف **uncife** الجزائر المتعلقة بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟
- 5) ما هو أبرز شعار اعتمده صفحة الفيسبوك يونسيف **uncif** الجزائر في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟
- 6) ما درجة تفاعل متابعي صفحة الفيسبوك لونسيف **uncife** الجزائر مع منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية لم يكن من باب الصدفة وإنما لتظافر عدة أسباب شكلت لنا حافزا لاختيار هذا الموضوع، فعادة ما يكون سبب إختيار الموضوع ذاتي تفرضه طبيعة التخصص والقدرات والرغبات، وعادة ما يكون السبب موضوعي يفرضه الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، فمن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

1 - الأسباب الذاتية:

- ✓ الإحساس بقيمة موضوع نشر الحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته الذي زادا ميلنا للبحث والإستطلاع لمعرفة مدى تطابق معارفنا النظرية مع ما هو موجود على أرض الواقع.
- ✓ الإهتمام والميول الشخصي صوب الموضوع، لما له من أهمية تعود على المجتمع. بهدف تقديم تفسيرات للظاهرة البحثية المدروسة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في حملات الاتصالية الإعلامية، باعتبارها مجال بحثي يثير معرفة العلاقة بينهما خصوصا في ظل طغيان وسائل الاتصال الحديثة -مواقع التواصل الاجتماعي- على وسائل الاتصال الكلاسيكية.
- ✓ الرغبة البحثية في الإحاطة بطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- في الحملات الاتصالية الإعلامية -التوعية الصحية- من خلال مضامين صفحة يونسيف uncif الجزائر.
- ✓ الفضول وحب الإستكشاف اللذان دفعا بنا محاولة الإطلاع على الإضافة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حملات اتصالية إعلامية متطورة وفعالة لدى مستخدمي هذه المواقع.
- ✓ تزايد حدة أزمة انتشار وباء كورونا في كافة أرجاء العالم، واستمرارها في استنزاف الأرواح البشرية رغم الإحتياطات المتخذة من طرف المصالح المعنية. وكذا نشاطات الحملات الاتصالية الإعلامية التوعوية المستمرة عبر مختلف وسائل الإعلام بهدف التقليل من عدد الإصابات والوفيات والآثار السلبية الناجمة عن الوباء.
- ✓ الإهتمام بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لتحقيق ثقافة صحية وتوعية صحية تسعى لأجله جهات عدة من أجل مواجهة المشكلة، دفعا لدراسة الموضوع دراسة علمية تساهم في تشخيص الوضع وتحليله مع معرفة مواطن النقص فيه للتمكن منه مستقبلا، مع محاولة وضع استراتيجيات واقعية سليمة وناجحة.

2 - الأسباب الموضوعية:

- ✓ طبيعة التخصص والتمثل في "الاتصال العمومي" المنطوي تحت شعبة علوم الإعلام والاتصال من أهم الأسباب الموضوعية التي دفعنا لتناول موضوع له علاقة مباشرة بالتخصص يفيدنا ويثري معارفنا أكثر من خلال الإقتراب من واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية.
- ✓ إدراكنا للإضافات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامها لنشر مواضيع الحملات الاتصالية الإعلامية خاصة المتعلقة بالجانب التقني الذي سهل عملية التصميم والنشر على مستوى جغرافي واسع والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.
- ✓ الرغبة في معرفة المساهمة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في طريقة نشر موضوعات تتعلق بالحملات الاتصالية الإعلامية.
- ✓ محاولة توضيح العلاقة التي تربط بين الحملات الاتصالية الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ البحث في الظاهرة محل الدراسة يعد من الموضوعات التي تستقطب اهتمام الباحثين في المجتمع، وعليه محاولة الإحاطة بجميع التغيرات والآثار المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية.

رابعاً: أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تثري عملنا في مجال الاتصال العمومي الذي يعد فرعاً حديثاً في تخصص علوم الاتصال والإعلام، والتي سوف نوردتها فيما يلي:
- ❖ تحديد معدل نشر صفحة يونسيف uncif الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا في اليوم الواحد.
- ❖ تحديد المساحة التي تخصصها صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لموضوع فيروس كورونا.
- ❖ معرفة الأسلوب الغالب في عرض محتوى منشورات صفحة يونسيف uncif الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا.
- ❖ تحديد نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.
- ❖ تحديد نوع الروابط المتاحة للإطلاع المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة يونسيف uncife الجزائر عبر الفيسبوك.

- ❖ التعرف على أهم المواضيع والقضايا الصحية التي تناولتها حملات التوعية الصحية والمتعلقة بفيروس كورونا وطرق الوقاية منه.
- ❖ معرفة أبرز شعار اعتمده صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا.
- ❖ تحديد طبيعة الأهداف الطاغية في مضامين حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة يونسيف unicef الجزائر عبر الفيسبوك.
- ❖ تحديد القيم الطاغية في مضامين صفحة يونسيف unicef الجزائر عبر الفيسبوك لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا.
- ❖ تحديد درجة تفاعل متابعي صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر مع منشورات حملات التوعية الصحية من فيروس كورونا.

خامسا: أهمية الدراسة

تكتسي دراستنا أهميتها البالغة من حيث أنها تسلط الضوء على الإضافة الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي إلى الحملات الاتصالية الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، خاصة فيما يتعلق بموضوع تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى مستخدمي موقع الفيسبوك لصفحة يونسيف unicef الجزائر.

فتعتبر الحملات الاتصالية الإعلامية من المواضيع الاجتماعية المهمة التي تحتاج البروز في المجتمع، وذلك باستخدام العديد من الوسائل الإعلامية خاصة التكنولوجية منها، لذا يتوجب علينا محاولة إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر هذه الحملات. وهذا لما تقدمه من سهولة استخدام وإمكانية الإمتلاك.

ونظرا لأهمية موضوع الحملات الاتصالية الإعلامية ودورها في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا لدى أفراد المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك أتمودجا-، خصوصا مع الإنتشار الهائل للفيروس عبر أرجاء العالم أجمع والجزائر أخص، وكذلك الإستفادة من نتائج الدراسة كدليل لتحسين المعلومة الصحية وتدعيمها.

كما تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي بين مستخدمي موقع الفيسبوك بالجزائر، خاصة مع تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية في مجالات عدة لما لها من تأثير قوي وفعال على الأفراد، حيث أننا وفي هذه الدراسة نقوم بالبحث عن الدور الذي تقدمه هذه الشبكات كوسيلة إعلامية حديثة في نشر الوعي الصحي كونها أكثر الوسائل استخداما على غرار الوسائل الإعلامية التقليدية كالتلفزيون، الإذاعة والجريدة .. ومع ربط أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بموضوع الدراسة أي بالمجال الصحي أصبح من الضرورة توضيح طرق الإستعمال الإيجابي لهذه المواقع المتنوعة سواء من طرف مصممي الحملات الاتصالية الإعلامية المتعلقة بالجانب الصحي، المهتمين بالصحة، مختصين أو ناشطين صحيين أو الجمهور المستخدم لهذه المواقع على الصعيد العالمي عموما والجزائري خصوصا.

ومن جهة أخرى، يعد موضوع التوعية الصحية مطلبًا اجتماعيًا يهدف إلى تحقيق مجتمع صحي ضمن محيط سليم من الأمراض والأوبئة، وكون أن موضوع الصحة يعاني العديد من الإشكالات على المستوى العالمي فإن التوجه لدراسته ودراسة أسبابه وحلول مشاكله أصبح يشكل ضرورة حتمية على كل المؤسسات الاجتماعية عامة والمسؤولة على الجانب الصحي خاصة سواء كانت على المستوى العالمي أو الوطني، وكون أن التوعية الصحية تساهم في القضاء على المشاكل الصحية فإن تشكيل هذا المصطلح على أرض الواقع ومحاولة فهمه وتطبيقه يساهم في تشكيل وعي صحي ناجح ومستنير لدى أطراف مختلفة في المجتمع، وعند غياب تشكل هذا المفهوم نجد هناك انتشار واسع للعديد من المشاكل الصحية ومحدودية في طرق وسبل علاجها وبالتالي تدهور الوضع الصحي وتفاقمه خاصة وأن دراستنا جاءت متزامنة وظهور الوباء الأخير المعروف باسم فيروس كورونا (كوفيد-19) الذي لا يزال إلى يومنا هذا يبحث في أسبابه وطرق علاجه والتخلص منه.

سادسا: مفاهيم الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا على المفاهيم التالية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - الحملات الاتصالية الإعلامية - التوعية الصحية - فيروس كورونا - يونسيف uncif الجزائر.

1) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Use of social networking sites):

بداية لا بد أن نشير، يعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم المثيرة للجدل نظرا لكثرة الآراء والإتجاهات في دراستها، وقد أطلق المصطلح على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة

العنكبوتية العملاقة. كما أطلقت عدة مسميات على المفهوم منها الشبكات الاجتماعية، المواقع الاجتماعية، الوسائط الجديدة..، وفيما يلي سوف نحاول التطرق إلى مجموعة من المفاهيم التي وضعها المتخصصين والباحثين في المجال.

أ. الإستخدام (Use):

لغة، برز مفهوم الإستخدام (usage) باللغة الفرنسية في القرن 17¹، وهو يشير إلى ذلك النشاط الاجتماعي الذي يتم ملاحظته بسبب التواتر، كما ويتمثل المفهوم في استعمال شيء ما والإستفادة منه لغاية محدودة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما، وعليه إن مفهوم الإستخدام يعود إلى الممارسة والتصرفات أو عادات أو اتجاهات.¹

الإستخدام في اللغة مصدر استخدم يستخدم استخداما (استخدم الرجل غيره) أي استخدمه استخداما فهو مستخدم والآخر اتخذه خادما طلب منه أن يخدمه، استخدم الإنسان الآلة أو السيارة أي استعملها في خدمة نفسه.²

أما المعنى الإصطلاحي لمفهوم الإستخدام فقد عرف في قاموس علم الاجتماع بأنه: (نمط سلوكي يقبله المجتمع).³

في حين عرف قاموس "Robert de sociologie" سنة 1999⁴ الإستخدام بأنه: (L'utilisation d'un objet naturel ou symbolique, à des fins particulières, (هو استخدام شيء ما، مادي أو رمزي لأغراض خاصة. وبالتالي فلاستخدام الاجتماعي لأداة أو شيء ما، يحيل إلى تسليط الضوء على المعاني الثقافية المعقدة التي تنشأ جراء هذا الإستخدام فيما هو يومي).⁴

وطرح الباحث "جاك بريت" المفهوم في كتابه "منطق الإستخدام": "أن كلمة الإستخدام توظف كمفردات للإستعمال والممارسة في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى كمرادف للتملك".⁵

¹ عبد الوهاب بوخنوفة، المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر، مجلة العلوم التكنولوجية، (د.مج)، العدد 38، ديسمبر 1996، ص 47.

² عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط: عربي-عربي، منشورات محمد علي بيضون - دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، الطبعة 1، 2005، ص 102.

³ علي قساسبية، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2007، ص 34.

⁴ عبد القادر ضيف، سوسيولوجيا الإستخدامات: نحو مقاربات سوسيو-تقنية لتفسير انتشار واستخدام وتملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مجلة سوسيولوجيا-الجزائر، (د.مج)، (د.ع)، 2020، ص 196.

⁵ عبد الوهاب بوخنوفة، الأبطال والثورة المعلوماتية: التمثل والإستخدامات، مجلة اتحاد إذاعة الدول العربية، (د.مج)، العدد 2، 2007، ص 73.

كما أن مفهوم الإستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا (فزيائيا)، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الإستخدام أو تعمل على إعاقته.¹

بينما يذهب الباحث "بيار شامبت" "Pierre Chambat" في تعريفه لمفهوم الإستخدام بأنه: (يعتريه الغموض وعدم الوضوح لأنه يستعمل في ذات الوقت لتحليل ووصف سلوكيات وتمثيلات أمام كل ما هو مستحدث وغامض أي التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال).²

يعرف الباحث "ياسين قرناي" الإستخدام بأنه: (استعمال شيء ما، أداة أو وسيلة أو عدة أشياء، واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم).³

وعليه فالإستخدام في مجال المعرفة هو ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الإستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها العقل بالفعل، إضافة إلى أن الإستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما ينعدم وجود المعلومات التي هو يحتاجها بالفعل.

أما الإستخدام الاجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الإستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الإستخدام، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديموغرافية والثقافية للأفراد، فالعوامل الإقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الإستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الإستخدام.⁴

أما الإستخدام في مجال الإنترنت فقد عرف من خلال مفهومين هما:⁵

- الإستخدام العام: وهو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الإستخدام.
- الإستخدام الخاص: وهو الإستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار العمل مثل التجارة الإلكترونية، البيع، الشراء... الخ.

¹ قدور تسعديت، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 30.

² Pierre Chaambat, usges des tichnologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques, Technologies de l'information et société, vol 06, n° 3, 1994, p 250.

³ ياسين قرناي، استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ضوء نظرية القيمة: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الثانوي ومواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015، ص 82.

⁴ منال هلال المراهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الطبعة 1، 2012، ص 170.

⁵ سليمان بورحلة، أثر استخدام الإنترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2008، ص 24.

ب. الشبكة (Network):

الشبكة في اللغة جمع شباك وشَبَكُ، شبكة الصياد هي الخيوط المتداخلة التي يصيد بها السمك، وشبكة الطريقة هي طائفة الطرق المتداخلة، وشبكة الكهرباء طائفة من الأسلاك التي تنقل الكهرباء، والشبكة الهاتفية خطوط الهاتف التي تنقل أصوات الناس وكلامهم.¹

أما التعريف الإصطلاحي للشبكة فيذهب كل من "عبد الله الغامدي" و"إسماعيل وصفي" في تعريفهما بأنها: (مجموعة من الحواسيب المرتبطة ببعضها البعض لتكون شبكة عالمية، وشبكات الاتصال).²

وفي تعريف وضعه "القدهي" للشبكة فهي: (عبارة عن مئات الملايين، من الحاسبات الآلية حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات، أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها، بلمح البصر، إضافة إلى تبادل الملفات، والصور الثابتة، أو المتحركة، والأصوات).³ أما "العسيري" فيعرف الشبكة بأنها: (وسيط ناقل للمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة به، بواسطة أنظمة تحكم في البيانات وبروتوكولات وعناوين خاصة).⁴

الشبكة هي نظام المعلومات العالمي الذي يتصل ببعضه، بواسطة عناوين متفرقة معتمدة على بر وتكول الإنترنت (IP)، أو لواقه وتوابعه الفرعية.⁵ فللشبكة لا تملكها دولة أو جهة حكومية بل تشرف عليها مجموعة من الشركات والمؤسسات تسمى (International Society (isoc وظيفتها وضع المقاييس والمعايير للشبكات التي تشرف عليها، فيستطيع أي حاسب آلي الإرتباط بالشبكة والتواصل والإرسال والإستقبال. كم نجد للشبكة مميزات عديدة نذكر منها:⁶

- أنها نظام عالمي خارج حدود المنطقة والدولة.

- أنها عالم افتراضي تقني.

- أنها تعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات.

¹ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 744.

² عبد الله الغامدي، تردد المراهقين على مقاهي الإنترنت وعلاقته ببعض المشكلات ال نفسية لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمكة المكرمة، رسالة ماجستير، تخصص إرشاد نفسي، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة- السعودية، 2011، ص 29.

³ مشعل عبد الله القدهي، المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، وحدة خدمات الإنترنت، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض- السعودية، شعبان 1421هـ/2005، ص 6.

⁴ علي بن عبد الله عسيري، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة 1، 1425هـ، ص 14.

⁵ زاهر الغريب، فكرة عامة عن شبكة الإنترنت، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، (د.مج)، (د.ع)، 2010، ص 17.

⁶ علي بن محمد جرجاني، التعريفات دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، (د.مج)، العدد 4، 2012، ص 23.

- أن الاتصال فيها يتم من خلال عناوين خاصة، وأجهزة إلكترونية.

ج. التواصل (Communication):

الاتصال في اللغة هو اتصال الشيء بالشيء. يتصل اتصالاً فهو متصل، وهما متصلان أي التصق به. إلتأم واجتمع.¹ ومن أقدم التعريفات للاتصال في اللغة هي التي ركزت على الإشتقاق اللغوي لكلمة (communication) وهو الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيء المشترك وفعالها (communicare) أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والإتجاهات ونكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك.²

التواصل لغة مصدر تواصل بمعنى الترابط في غير انقطاع، وهو ضد التجاني.³ التواصل ضد الهجران⁴، التواصل ضد التصارم، والوصل الرسالة التي ترسلها لصاحبك.⁵

ورد في قاموس "لسان العرب" وقلموس "المحيط" بأن كلمة اتصل مشتقة من مصدر (وَصَلَ) والذي يعني الصلة وبلغ الغاية،⁶ فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه وبلغه ويعني أيضاً الموصلات والبلاغ.⁷

وفي قاموس "أوكسفورد" عرف الاتصال على أنه: (نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات).⁸

استناداً لهذه المعاني اللغوية، يتضح أن المراد بالتواصل لغة، الإقتزان والاتصال والصلة والإلتزام والجمع والإبلاغ والإعلام، كما يتبين أن هناك تشابهاً في الدلالة والمعنى. وهو يعبر عن جميع أشكال التفاعل والتكامل المنبثق عن الإحسان، الرفق والرعاية.

¹ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² مُجَدَّ عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 2، 2000، ص 1

³ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 463.

⁴ مُجَدَّ بن مكرم بن المنظور، لسان العرب، فصل الواو، الجزء 11، دار صادر، بيروت، الطبعة 3، 1414، ص 726.

⁵ مُجَدَّ مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، باب وصل، الجزء 31، دار الهداية، الكويت، الطبعة 1، 2000، ص 86.

⁶ مُجَدَّ بن مكرم بن منظور، لسان العرب، الجزء 11، دار المعارف، (د.م)، 2003، ص 868.

⁷ مصطفى عبد السميع مُجَدَّ وآخرون، تكنولوجيا التعليم، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، ص - ص 54 - 55.

⁸ Wilbur Schramm and Donald F. Roberts The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition, urbana University of press, 1978, p 12.

يعرف عالم الاجتماع "تشارلز كولي" الاتصال بأنه: (ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات).¹

أما التعريف الاصطلاحي للاتصال فيذهب الباحث "فضيل دليو" في تعريفه بأنه: (تبادل مشترك للحقائق، الأفكار، الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضاً واستقبالاً، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف).²

التواصل اصطلاحاً يعني استمرار العلاقة المتينة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها.³ والتواصل هو بناء علاقة بين طرفين مما يحقق المنفعة المتبادلة بينهم. والتواصل يعني انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.⁴ التواصل يعني بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين. ويعرف الدكتور "عمر نصر الله" بأن التواصل هو: (علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط).⁵ أما عن مفهوم التواصل في المنظور الإسلامي فهو يشير إلى التفاعل الإيجابي النابع من رغبة صادقة في خلق التفاهم مع الآخر، وهو المنطلق للوصول إلى الحق باستعمال حواس التواصل.⁶

بينما عرف الباحث "كونتر" وزملائه الاتصال بأنه: (إرسال وتحويل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل).⁷ أما "ماكفارلاند" "Macfor Land" فقد عرف الاتصال بأنه: (عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد).⁸

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص 12.

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 24.

³ عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، منشورات الوطن، الخليل، الطبعة 2، 1994، ص 23.

⁴ عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، عمان، 1998، ص 25.

⁵ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، (د.ب)، 2003، ص 30.

⁶ ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه - ضوابطه - آثاره - ومعوقاته "دراسة قرآنية موضوعية"، دراسة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية - غزة، 2011، ص 4.

⁷ Kontw H.O' Donnell, C., Princip les f Management, M. Graw. Hill Co., New York, 1986, P 88.

⁸ Dalton E, Mcfarland, Dattan Management: Foundations and Practice, New York, Macmillan Publishing Co., Inc. 1979, P 566.

الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. وعليه فالعملية الاتصالية تضم خمسة عناصر أساسية هي (المصدر أو المرسل - وسيلة الاتصال - الرسالة - المتلقي - الإستجابة).¹ إذن الاتصال هو عملية ديناميكية تشتمل على التأثير والتأثر، والذي يظهر من خلال تفاعل مرسل ومستقبل الرسالة.²

وعليه ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الاتصال بأنه العملية التي تكون العلاقة الإنسانية التي يحدث فيها نوع من التفاعل الاجتماعي، الذي ينمو ويتطور بتطور المجتمعات والوسيلة. الاتصال هو عملية إنتاج ونقل وتبادل وتفهم للمعلومات والأفكار والآراء، والمشاعر من شخص لآخر (أو من مجموعة إلى مجموعة) بقصد التأثير فيه (أو فيها) وإحداث الإستجابة المطلوبة.

د. الاجتماع (The meeting):

الاجتماع ضد الأفراد، والاجتماع تقارب الأجسام ببعضها البعض، وأصل الكلمة (جمع)، والجيم والميم والعين أصل واحد، يدل على تضام الشيء واجتماعه، والعلاقات الاجتماعية ضد الفردية، ومنه كما في الحديث النبوي (صلاة الجماعة تعدل خمسا وعشرين من صلاة الفرد).³

الاجتماع في اللغة مصدر اجتمع وهو الإلتقاء، فالاجتماع البشري هو ذلك التكتل الجماعي للبشر بغية تبادل النفع واشتراك الغايات. أما علم الاجتماع فهو العلم الذي يدرس المجتمع البشري وتكتلاته والظواهر الناشئة داخل الجماعات وطبائعها، قوانينها ونظمها وعلاقات الناس بعضهم ببعض.⁴

الاجتماع اصطلاحاً عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين.⁵ كما وأن للاجتماع صور عدة حيث نجد أنه من جهة يقصد به اجتماع الأجساد، وهو السائد وما تبادر للذهن عند إطلاق لفظ الاجتماع، من جهة أخرى نجد الاجتماع الفكري الذي يكون حول فكرة واحدة وقول واحد وهي صور تكثر للإستشهاد في الأمور الإجتهدية كقول: (اجتمع قول الفقهاء على كذا).

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص 42.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 9.

³ سميحة مُجّد علي مُجّد عطية، إدراك الأطفال لشبكة علاقاتهم الاجتماعية: دراسة وصفية مقارنة، رسالة ماجستير، قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2001، ص 17.

⁴ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁵ مُجّد أمين المصري، المجتمع الإسلامي، دار الأرقم، الكويت، الطبعة 1، 1980، ص 12.

أما الصورة الحديثة لمصطلح الاجتماع وهو المناط في دراستنا هو الاجتماع الافتراضي التقني عبر قنوات الاتصال المختلفة مع تباعد الأجسام واختلاف الأفكار.

هـ. مواقع التواصل الاجتماعي – الشبكات الاجتماعية – (Social network):

مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى أدوات شبكة الإنترنت التي تميزت في استطاعتها جذب فئات كبيرة من الجماهير متعدد الأعمار، وتتيح لهم خدمات التفاعل والتواصل الفوري فيما بينهم، وذلك من خلال الصوت، الصورة، الفيديو والربط مع المواقع الإلكترونية، إضافة إلى مميزات أخرى التي سوف نوردتها في تعاريف لاحقة.

انتشرت المواقع الاجتماعية بشكل كبير في شتى أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية بين دوله وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط بين أفرادها في علاقاتهم ببعض، نمت وتطورت هذه المواقع تدريجياً لتصبح الأشهر استخداماً بين مستخدمي شبكة الإنترنت، ومع التطور المتسارع الذي يلحظه العالم في مجال التقنية والاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب.

الشبكات الاجتماعية هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع التي انتشرت عبر شبكة الإنترنت العالمية (World Wide Web) والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الإنتماء للهدف، أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.

جاء في قاموس "ODLIS" تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها: (خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين).¹

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، صورته، مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.²

¹ Joan M. Reitz, Online Dictionary for Library and Information Science, 2002,(on line) https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_about.aspx

² وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع: آلية التشبيك، مواقع اجتماعية عربية التي لا يعرفها الكثيرون، الفيسبوك ساحة ذهبية للإعلان، مدونة شمس النهضة، الخرطوم- السودان، نوفمبر 2010، ص6.

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة (سيرفرات) لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات.. كم أن هنالك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية.¹

يعرف "خالد مقدادي" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعمامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت).²

أما عن الباحث "شريف درويش اللبان" فيذهب في تعريفه إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (عبارة عن خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام).³

وفي تعريف آخر لم واقع التواصل الاجتماعي تضعه الباحثة "أماني مجاهد" بأنها: (مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات).⁴

أما الباحث "وائل مبارك خضر فضل الله" فعرف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها: (صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات "المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات").⁵

¹ المرجع السابق، ص6.

² خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاس، عمان، الطبعة 1، 2013، ص-ص 71-73.

³ شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل، النشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة 1، 2012، ص 81.

⁴ أماني مجاهد، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تقديم مكتبة متطورة، مجلة الدراسات والمعلومات، (د.مج)، العدد 8، ماي 2010، ص 2.

⁵ وائل مبارك خضر فضل الله، 2010، مرجع سبق ذكره، ص6.

كما نجد في تعريف لشبكات التواصل الاجتماعي وضعه "راضي زاهر" يقول فيه بأنها: (عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها، أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية).¹ في حين نجد أن "مُحمَّد المنصور" يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم).²

أما عن "حمزة عثمان" فيعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المتقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات).³ في حين يقول "نادر مُحمَّد عواد" عن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها).⁴

وعليه، فإن مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب. تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات انتماء واحدة (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، حيث يتم كل هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام

¹ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان- الأردن، (د.م.ج)، العدد 15، 2003، ص 23.

² مُحمَّد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدمام، 2012، ص 25.

³ حمزة عثمان عمر، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، ص 12، تاريخ التصفح 15 أكتوبر 2021، الساعة 20:32، (انظر الرابط):

<http://fr.slideshare.net/hamzaomer/ss-13258752>

⁴ نادر مُحمَّد عواد الشرعة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية لطلبة جامعة آل البيت، رسالة ماجستير، قسم العلوم السياسية، معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، 2017، ص 7.

وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات (المصممين) المصورين ومصممي الجرافيكس.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع للدردشة وتفريغ الشحن العاطفية كما أنها منعرج مهم في توجهات الشباب إذ أصبحوا يتبادلون بينهم وجهات النظر الثقافية، الأدبية والسياسية.. عبر مواقع التواصل المتنوعة.

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات الممتدة إلى شبكة الإنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين . وهي تعتبر في وقتنا الحالي القوة الحقيقية للناس كونها تمثل الثورة الجديدة للقنوات الإعلامية التي قدمت أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي تشترك في عدة خصائص منها المشاركة، الإنخراط، الإنفتاح، الوعي، الحوار، التماثل، الترابط والتفاعل. الشبكات الاجتماعية مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة يجتمع فيه الجيران والمسافرين الرحل لتبادل المعلومات والأخبار لكن لا أحد يستطيع حمل هذا المقهى في جيبه.

مما سبق تقديمه من تعريفات لغوية وأخرى اصطلاحية يمكننا تعريف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنه ذلك السلوك الاتصالي من حيث التوظيف الذي يقوم بين مصمم الحملات الاتصالية الإعلامية والفرد المتلقي لمضمون هذه الحملات، شرط توفر التكنولوجيا الحديثة مادياً قصد الاتصال عبر مختلف وسائلها وأجهزتها كالحاسوب أو الهاتف النقال والتي تكون مرتبطة بشبكة الإنترنت قصد تحقيق التواصل والتفاعل. وعليه فإن هذا السلوك الاتصالي القائم بين كل من طرفي العملية الاتصالية والذين تمثلنا من خلال دراستنا في مصمم حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر والمتفاعل مع الحملة عينة الدراسة في الصفحة.

كما يقصد بالإستخدام في دراستنا هو كيفية توظيف مصممي ومستخدمي حملات الاتصال العمومي لمواقع التواصل الاجتماعي وطرق استعمالها والتفاعل مع مضامينها المختلفة من قبل متفاعليها. حيث يكون الهدف من هذا التوظيف خلق مجال اتصالي تفاعلي بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة -مواقع التواصل الاجتماعي-.

(2) الحملات الاتصالية الإعلامية (Media communication campaigns):

تعد حملات الاتصال العمومي أحد أهم أنواع الحملات الاجتماعية نظرا لما تقدمه من مواضيع حول قضايا تم الرأي العام، فهذه الحملات تهدف إلى التغيير الاجتماعي، كما تطرح أفكار جديدة حول مواضيع متنوعة، وهي تستخدم طرق ووسائل عديدة للوصول إلى الهدف المراد تحقيقه، كما تهتم بفئات متنوعة في المجتمع وتحاول الوصول إليها بشتى وسائل الاتصال المتاحة. وعليه فإننا نحاول تحديد مفهوم الحملات الاتصالية الإعلامية بدقة أكثر فيما يلي:

أ. الحملة (Campaigns):

الحملة جمع حملات وحملات، وهي مصدر حمل أي ما يحمل دفعة واحدة. منها الحملة العسكرية والتي تعني الهجمة العسكرية المنظمة، والحملة الإنتخابية والمقصود بها الحركة النظرية والعلمية التي يقوم بها المرشح مع أنصاره ليقنع الآخرين بحسنات انتخابه دون غيره.¹ الحملة في اللغة العربية تعني الضغط والمشقة والإجهاذ. مصدرها من يحمل حملا، ويقال حملة على الأمر، أي ساقه إليه طوعا واختيارا وأقنعه به.

أما المعنى الاصطلاحي للحملة فتعرف بأنها سلسلة من الأنشطة والبرامج والرسائل التي تشر وتبث لجمهور مستهدف.² والحملة عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع.³

يعرف المعجم الإعلامي لـ "مُجد منير حجاب" الحملة بأنها الإقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات السياسية والحملات الاتصالية الإعلامية والحملات التجارية.⁴

الحملة هي تصميم وتنفيذ برنامج محكم يستهدف زيادة فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط، المنهج، الترويج، التوزيع وبحوث التسويق.⁵

¹ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 559.

² مُجد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، عمان، الطبعة 1، 2006، ص 546.

³ أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2014، ص 67.

⁴ مُجد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 531.

⁵ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 1، 2007، ص 62.

ب. الإعلام (Media):

الإعلام في اللغة مصدر أعلم وهو الإخبار والتنبيه. وهو تعريف المخاطب تعريفا صادقا حقيقيا. والإعلام جمعه إعلامات وهو صورة الحكم الذي يصدره الحاكم في الدعوى. وكذلك هو وضع العلامة المميزة على الشيء.¹

الإعلام مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلممُ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمتهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه.²

الإعلام هو التبليغ، يقال بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث الشريف: "بلغوا عني ولو آية".³

الإعلام اصطلاحاً عرفه الأستاذ "طلعت همام"، بأنه: (عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم).⁴

كما عرفها الدكتور "محمود سفر" بأنه: (نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع).⁵ وفي تعريف للباحث "إبراهيم إمام" للإعلام بأنه: (نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة).⁶

مما سبق، يمكن أن نعرف الإعلام بأنه العملية التي يتم فيها نشر المعلومات والحقائق وهو عبارة عن جملة من الممارسات التي أفرزتها الوسائط الإعلامية في ظل بيئة تواصلية متغيرة، بصورة أكثر موضوعية بهدف إحاطة الرأي العام بالأمور والحوادث التي تجري في الشؤن الداخلية أو الخارجية.

¹ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شيري، الجزء 9، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة 1، 711/1988، ص 371.

³ محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة، السعودية، الطبعة 1، 1982، ص 21.

⁴ طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة- دار الفرقان، بيروت- عمان، الطبعة 2، 1985، ص 7.

⁵ المرجع السابق، ص 21.

⁶ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة 1، 1969، ص 12.

ج. الحملة الاتصالية الإعلامية:

تعرف الدكتورة "سامية جابر" أن الحملة الإعلامية هي: (التي تشمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلوماتية العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة).¹

كما يرى الباحث "عبد الله بدران" الحملات الإعلامية بأنها: (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت، شراء السلع والتبرعات، بهدف تحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها..).²

في حين يشير الدكتور "فاروق أبو زيد" إلى أن الحملة الإعلامية هي: (فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله، أي أنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع).³

بينما نجد الباحث "كرم شلي" يضع تعريفا آخر للحملة الإعلامية بأنها: (جهود اتصالية مكثفة ومستمرة لفترة من الزمن للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع، ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد الشيء).⁴

أما الدكتور "محمود أدهم" فيعرف الحملة الإعلامية بأنها: (أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تفسر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفرادها، وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينها المختلفة، وإلى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تنشده الكمال وتقدم لكل

¹ المرجع السابق، ص - ص 13 - 14.

² عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، الشارقة، الطبعة 1، 2014، ص 15.

³ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي-عربي، دار الشروق، بيروت، 1989، ص 83.

ما يستحق)¹. من جهة أخرى يرى "جلال الدين الحمامصي" الحملة الإعلامية بأنها: (مبنية على أساس الدراسات العميقة والطويلة، التي يرمي كاتبها من ورائها أن ينبه إلى حالة ما قد تسيئ إلى كيان المجتمع مثلاً أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام).²

يعرف الباحث "فؤاد عبد المنعم البكر" الحملة الإعلامية بأنها: (مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، كمنشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، بوجه عام تهدف الحملات الإعلامية إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده).³

يعرف الدكتور "إبراهيم أبو عرقوب" الحملة الإعلامية بأنها: (عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك).⁴

وفي تعريف وضعه الباحث "حنان أحمد سليم عليوة" تذهب فيه بأن الحملات الاتصالية الإعلامية هي: (مجموعة الجهود المرسومة لإحداث تأثير في مجموعة من الناس خلال فترة زمنية معلومة وذلك باستخدام وسائل الاتصال مع رصد وتقييم نتائج التأثير والعمل على توجيهها نحو تحقيق الهدف من الحملة).⁵

يعرف كتاب "مفاهيم رئيسية في الاتصال" الحملة الإعلامية بأنها: (عملية منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة تحقيق مجموعة من الأهداف، كما يمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة).⁶

يرى الباحث "دينيس ماكويل" "Denis Mcquail" أن الحملة الإعلامية هي: (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 2، 2011، ص 85.

⁴ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁵ حنان أحمد سليم عليوة، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مكتبة الشقري، السعودية، الطبعة 1، 2015، ص 76.

⁶ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها).¹

في حين يذهب كل من "براين دي" "Brain Day" و"مراث منرو" "Martha Monroe" إلى تعريف الحملات الاتصالية الإعلامية بأنها: (موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، تقوم على مجموعة من الإستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميوفونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، مثل: زيادة الوعي أو تغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة معينة).²

أما "بيسلي" "Paaisley" فيعرف الحملة الإعلامية بأنها: (نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية).³

ويأخذ "جاسبر براجت" "Brajet jasper" في تعريفه للحملة الإعلامية بأنها: (سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على ضرورة أن تنسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية المختلفة التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير).⁴

يعرف "غوران هديرو" "Hidbrow" الحملة الإعلامية بأنها: (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل).⁵

في تعريف شامل للحملة الإعلامية يضعه الباحث "علي عبد الفتاح كنعان" حيث يحددها بأنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف

¹ المرجع السابق، ص 11.

² Brain A Day and Mar THA C. Monroe, Environmental Education and Communication for a Sustainable World, USA, Washington D.C, The Academy for Educational Development, 2000, p 81.

³ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص - ص 12 - 13.

⁴ محمود مجد جابر إسماعيل، الصحافة الإعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، الطبعة 1، 2015، ص 15.

⁵ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وبعتماده أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً.¹

تعتبر الحملات الإعلامية - حملات التسويق الاجتماعي - مجموعة من جهود المخططة والمقصودة التي تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة.²

الحملة الإعلامية هي سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، والتأثير على مواقفهم اتجاه قضية بالرأي الإيجابي أو السلبي.³

الحملة الإعلامية هي تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه.⁴

تتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي: (الإستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل

الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد).⁵

من خلال التعريفات السابقة نجد أن الباحثين يذهبون إلى تحديد الحملات الإعلامية بأنها: (حملات غير ربحية فهي حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي منها الحملات السياسية، الحملات الإنتخابية..، على عكس الحملات الإعلانية الربحية. كما وأن أنواع الحملات الإعلامية تتعدد وذلك بحسب الأهداف المرجو تحقيقها منها حملات تغيير المعتقدات، حملات تغيير الأفكار وحملات تغيير السلوك. وهناك تصنيفات أخرى

¹ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص16.

² علي فلاح مفلح الرغبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة 1، 2016، ص 229.

³ وائل مبارك خضر فضل الله، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، الإمارات العربية المتحدة، (د.ت)، ص 1.

⁴ صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، (د.م)، العدد 179، يوليو،

2005، ص 31.

⁵ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص5.

للحملات منها الحملات التوعوية، الحملات التثقيفية، الحملات الأمنية، حملات الدعاية، حملات الدعاية المضادة، الحملات الخدمائية...

وبالتالي يمكننا تعريف الحملة الإعلامية بوصفها شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي بأنها عبارة عن جهد إعلامي - عمل إعلامي - مكثف ومتراكم يكون إما توعوي أو تثقيفي أو تربوي... مخطط له وموجه للجمهور، يهدف إلى الإقناع إما لتغيير السلوكيات أو تعديلها أو تقبل أفكار إضافة إلى الإرشاد والتنبيه، كما أن الحملة الإعلامية تكون محددة المكان والزمان وتمر عبر وسيلة إعلامية واحدة أو وسائل متعددة.

يمكن تحديد مفهوم الحملة الاتصالية الإعلامية بأنها سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة عبر وسائل الإعلام الجديد - مواقع التواصل الاجتماعي - التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الإهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد. ومفهوم الحملة الاتصالية الإعلامية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية. التنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. الإمتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. إمكانية القياس القبلي ، المرحلي والنهائي لفاعلية الحملة. إضافة إلى التفاعلية الذي تخلقها الوسائل التكنولوجية الحديثة.

إذن فالحملة الاتصالية الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم خاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد خلال فترة زمنية ولتحقيق أهداف معينة بهدف (نشر معلومات وتوجيهات، تغيير سلوكيات واتجاهات..)، باستخدام وسائل اتصالية مختلفة تقليدية وتكنولوجية وسلسلة من الرسائل الإعلامية وبعتماد أساليب استمالات تكون أكثر تأثيراً حول موضوع محدد يكون مصمم الحملة معه أو ضده وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً.

وعليه نشير إلى مفهوم الحملة الاتصالية الإعلامية الإلكترونية هنا بأنها تعني تلك الجهود الاتصالية المخطط لها على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المتعددة، خاصة التي تتيح فرصة التفاعلية والمشاركة لدى المتلقي بأكبر قدر

يمكن حول موضوع الحملة، بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وبالتالي تحقيق أكبر عدد من التفاعل، خلال فترة زمنية محددة.

الحملة الاتصالية الإعلامية في دراستنا هي مجمل النشاطات الاتصالية التي خططت لها منظمة يونسيف الجزائر خلال فترة انتشار فيروس كورونا -كوفيد 19- بهدف رفع الوعي الصحي حول الوباء لدى متابعيها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

(3) التوعية الصحية (Health Awareness):

تطور مفهوم التوعية الصحية خلال السنوات الأخيرة نظرا لأهميته مما حوله إلى علم خاص تستخدم فيه النظريات السلوكية والتربوية، ومختلف أساليب الاتصال ووسائل التعليم. كما تعد التوعية الصحية أحد أنواع حملات التوعية الاجتماعية، وهي تعني بصورة عامة تلقي الفرد لجملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا، وإكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع أي وضع صحي كان. وعليه تعتبر حملات التوعية الصحية مجال بحثي هام له اهتمام خاص في المجتمعات، حيث يؤكد العلماء على مدى الأهمية التي يحظى بها هذا النوع من الحملات لدى الجماهير كونها تتصل مباشرة بصحة الإنسان، وبذلك فهي تحظى باهتمام الفرد الأول في حياته.

أ. التوعية (Awareness):

التوعية لغة مصدر وعى، وعى الرجل الشيء يعيه وعيا أي جمعه في وعاء. وعى الرجل الحديث بمعنى حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أدركه على حقيقته.¹

يقال توعية الناس أي جعلهم يدركون حقائق الأمور، ونقول وعى يوعي توعية فهو موعى، والمفعول موعى، ووعى فلانا أي نصحه وحمله على إدراك موضوع ما وعى الشيء أي جمعه في وعاء أما وعى الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنها قوله تعالى: "وتعيها أذن واعية"² (أي حافظه)، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك.³

عرفت التوعية اصطلاحا في الأدبيات النفسية بأنها: (عملية نفسية لا يمكن أن تنفصل عن العمليات العقلية الأخرى كالتفكير والتذكير والوعي، إلا أنه لا يمكن أن نعرف الطبيعة العجيبة للوعي "الذاكرة مثلا" وإنما

¹ عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 1114.

² سورة الحاقة الآية 21.

³ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، الطبعة 4، 2005، ص 1044.

نعرف خصائص نستدل بها على وعي الفرد وعدم ذلك لو يرتبط الوعي بجملة من المقومات، مثل: خبرة الفرد وقدرته على الإهتمام بالشيء.¹ أما علماء الاجتماع فيعرفون الوعي بأنه إدراك الفرد لذاته باعتباره عضواً في جماعة معينة).²

عرف قاموس "Le ptit de la rousse de la médecin" الوعي بالمعنى السيكولوجي بأنه: (يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد حول وجوده، وحول أفكاره والعالم الخارجي)³. أما التوعية فهي إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقتناع بفكرة معينة أو برأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية.⁴ وعليه فإن الفرق بين الوعي والتوعية أن الأخيرة أشمل وأعم من الوعي، فالوعي الصحي هو قدرة الفرد نفسه وأسرته ومجتمعه المحلي على الوصول إلى المعلومات وفهمها والإستفادة منها بطرائق تعزز التمتع بصحة جيدة وتصونها.

في حين عرف "عبد الرزاق الدليمي" التوعية في كتابه (الإعلام المتخصص) بأنها: (العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية وسليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والإتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باتخاذ وسائل الاتصال الجماهيرية).⁵

كما تعرف التوعية على أنها حالة من اليقظة، تتمثل في مجموعة من الأنشطة العقلية، تعكس درجة من درجات الإنتباه والفهم التلقائي لمجموعة من الأفكار، أو تعينه على الإدراك بإختلاف درجاته للقضايا التي تحيط به.⁶

التوعية عملية حضارية شاملة مستمرة تمثل التقدم في مختلف المجالات الإقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية، والحركة إلى الأمام بمعنى اكتشاف واستخدام وسائل وطرق أفضل للوصول إلى الغايات والأهداف المثلى للإنسان.⁷

¹ إبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، الدار العربية للعلوم، لبنان، الطبعة 1، 1994، ص 256.

² العربي فهد بن متعب، تقويم فعالية برامج التوعية الأمنية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - السعودية، 2003، ص 18.

³ André Donart et Yacqut Bourneuf, LE ptit de la rousse de la médecin, tome 1, p 242.

⁴ فتيحة كيجل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012، ص 86.

⁵ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار البازوري، عمان - الأردن، 2005، ص - ص 224 - 225.

⁶ المكتب العربي للإعلام الأمني، دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، (د.ب)، جانفي 1998، ص 54.

⁷ مي العبد الله وعبد الكري مشين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 124.

كما يقصد بالتوعية إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجامعات لحملهم على الإقناع بفكرة معينة أو رأي محدد، واتخاذ منحى سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية.¹

ب. الصحة (The health):

الصحة لغة مصدر صحَّ وتعني الحالة الطبيعية في الجسم، أي خلو الجسم من المرض وسلامة الأشياء وخلوها مما يفسدها.²

الصحة اصطلاحاً تعرفها منظمة الصحة العالمية بأنها حالة من السلامة والتكامل والكفاية البدنية والنفسية والاجتماعية وليست مجرد انعدام المرض أو العجز.³

تعرف الدكتورة "بشرى داود السنجري" الصحة بأنها: (سلوك إنساني ونظام حياتي يومي، وهي الحصيلة النهائية والمقياس الأكيد الذي يعكس الواقع العلمي لمستوى الحياة التي يعيشها الإنسان بكل أبعادها الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الحضارية والنفسية...، وأنها جزء لا يتجزأ من صحة البيئة المحيطة). كما نجد الدكتورة تصنف الصحة في جانبان هما:⁴

- الصحة العامة ويقصد بها الظروف الموضوعية للصحة التي ينبغي أن تتوفر في البيئة أو تنظم على أساس عام كمياء الشرب، الحدائق والمتنزهات والمؤسسات الصحية ... والمرافق العامة المتعلقة بالصحة.
- الصحة الشخصية وهي الممارسة الفردية للعادات الصحية في نطاق الظروف العامة التي تكفل للفرد التمتع بالصحة. والفرد يكتسبها في صورة عادات يمارسها في حياته اليومية.
- في حين يعرف "مُجدّ عابد الجابري" الصحة بأنها: (حالة في العضو، بما يفعل الفعل الذي بالطبع، أو ينفعل الإنفعال الذي له بالطبع، وهذا الحد هو من الحدود الظاهرة بأنفسنا).⁵
- في تعريف آخر يضعه العالم "بركنز" يقول فيه: (أن الصحة هي حالة التوازن بين وظائف الجسم وأن هذا التوازن ينتج من تكييف الجسم مع العوامل الضارة التي يتعرض لها بصفة مستمرة وهي عملية إيجابية مستمرة تقوم بها قوة الجسم المختلفة للمحافظة على البيئة الداخلية للجسم بحالة اتزان أي حالة الصحة).⁶

¹ علي عبد الفتاح علي، علم الاجتماع الإعلامي، دار الأيتام، عمان، 2014، ص 111.

² عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 779.

³ أسماء مُجدّ الصالح، علم الاجتماع الطبي، دار المنارة للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2009، ص 15.

⁴ بشرى داود السنجري، الإعلام الصحي: الوظائف والأهداف، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، الطبعة 1، 2017، ص 47.

⁵ مُجدّ عابد الجابري، سلسلة التراث الفلسفي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999، ص 191.

⁶ خليل البزالي، الكلية الألمانية للعلوم الطبيعية والتقنية - وزارة التعليم العالي والتدريب المهني - الجمهورية اليمنية، 2016، ص 13.

- وعليه فالصحة هي عبارة عن تحقيق كل من التكامل البدني، النفسي، العقلي، الاجتماعي، والروحي، أي خلو الإنسان من الأمراض البدنية والنفسية وأن لا يعاني الفرد من أي إعاقة . وبالتالي فلإنسان يحتاج إلى التوعية حول كيفية تحقيق هذا التكامل والعيش بسعادة، وبذلك تم اللجوء إلى التوعية الصحية.

ج. الوعي الصحي:

الوعي الصحي هو عملية إدراك الفرد لذاته وللظروف الصحية المحيطة به وتكوينه اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع. كما يعرف الوعي الصحي بأنه مجموعة من التصورات والمعتقدات والرؤى عن المعلومات والحقائق الصحية التي يجب أن يمتلكها الفرد.¹

يعرف "عباس ريان" الوعي الصحي من الناحية الاتصالية بأنه: (عملية إعلامية هدفها حث الناس على تبني نمط حياة وممارسة صحية سليمة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحد من انتشار الأمراض ولا يكون ذلك إلى عن طريق التثقيف الصحي الذي يساهم في نشر المفاهيم الصحية السليمة لدى الأفراد ويعرفهم بأخطار الأمراض، إضافة إلى إرشادهم إلى وسائل الوقاية منها مستعينا في ذلك بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة).²

وفي تعريف وضعه الباحث "المشاقبة" للتوعية الصحية هي: (عملية تزويد الأفراد والمجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل).³ كما وتعرف التوعية الصحية بأنها إرشاد المواطنين وتعريفهم بالأمراض وعرضها خصوصا في وقت انتشارها وتزويدهم بالمعرفة عن كيفية الوقاية منها بأيسر الطرق لعلاجها كما ينبغي والتعريف بالمستشفيات التي تقدم لهم الفرص العلاجية.⁴

التوعية الصحية هو إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم.⁵ وهي عملية تعليم الناس العادات الصحية السليمة ومساعدتهم على نبذ الأفكار والسلوكيات والإتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم عن قصد، نتيجة الفهم والإقناع باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.⁶

¹ وفاء سليمان جاسم، الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الأمهات (20 - 43 سنة) بمنطقتي الحضر والريف في بغداد، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد 27، (د.ع)، 2016، ص 12.

² عباس ريان وآخرون، العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي الصحي: دراسة وصفية تحليلية على مرضى سرطان الثدي، رسالة لنيل شهادة البكالوريوس في الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 20.

³ عبد الرحمان بسام المشاقبة، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2012، ص 92.

⁴ سلوى عثمان الصديقي، مدخل في الصحة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، (د.ب)، 2002، ص 97.

⁵ حسين بن زيدان وآخرون، مستوى الوعي الصحي لدى المعاقين حركيا الممارسين للنشاط الرياضي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة مستغانم، (د.م.ج)، العدد 17، 2017، ص 38.

⁶ محمد شعبان أفنان، البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك: دراسة تحليلية لبرنامج التفاح الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 8، العدد 1، 2016، ص 34.

التوعية الصحية هي تقديم المعلومات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة الناس وتحسيسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وهو الهدف الذي نسعى إليه لا أن تبقى المعلومات الصحية كثقافة صحية فقط.¹

جاء مفهوم التوعية الصحية مرادف لعملية التثقيف الصحي حيث يوصف الإعلام أنه الوسيلة المثلى التي تلعب دورا هاما في إعطاء شكل وتصور لدى الأفراد والمجتمعات في شتى المجالات بتقديم حقائق حول الصحة، وبالتالي الوعي الصحي ومقاومة الأمراض الفتاكة التي تهدد حياة الناس والمجتمع.²

الثقافة الصحية هي عملية ترجمة الحقائق الصحية المعروفة إلى أنماط سلوكية صحية سليمة على مستوى الفرد والمجتمع، بهدف تغيير الاتجاهات والعادات السلوكية غير السوية، وكذلك مساعدة الفرد على اكتساب الخبرات وممارسته العادات الصحية الصحيحة.³

التثقيف الصحي هو عملية إعلامية هدفها حث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية سليمة. وهو السعي المتواصل لتعزيز صحة الفرد والمجتمع، ومحاولة منع أو التقليل من حدوث الأمراض وذلك من خلال التأثير على المعتقدات، الاتجاهات والسلوك فرديا ومجتمعيا.⁴

وعليه يمكن تعريف حملات التوعية الصحية بأنها مختلف الأنشطة التي تهدف إلى تذكير الأفراد باتباع السلوك الصائب، والتوعية الصحية -الرعاية الصحية- تعني لعامة الناس العلاج من جميع الأمراض، وهو العلاج الأكثر فعالية من الوصفات الشعبية بل أن العقاقير الطبية بفعاليتها من جانب كل من المريض والطبيب قبل استخدامها.

المقصود بالتوعية الصحية في دراستنا هي مجمل النشاطات والإجراءات الاتصالية والمعلومات الصحية التي تقدمها صفحة يونيسيف unicef الجزائر عبر الفيسبوك كوسيلة إعلامية حديثة لأفراد المجتمع الجزائري بغرض رفع الوعي الصحي لديهم حيال الوقاية من فيروس كورونا كوفيد- 19 وطرق علاجه، بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعهم.

¹ سامر عبد الستار أمين، دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية، وزارة الصحة، دائرة الصحة، قسم الرقابة الصحية، (د.ب)، الطبعة 1، 2012، ص 12.

² بشرى داود السنحري، مرجع سبق ذكره، ص 227. (بتصرف)

³ أحمد مجذ بدح وآخرون، الثقافة الصحية، دار المسيرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2009، ص 14.

⁴ سامر عبد الستار أمين، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(4) فيروس كورونا "كوفيد-19" – "(Corona virus "Covid- 19"):

فيروس كورونا هو عائلة كبيرة من الفيروسات تصيب العديد من الكائنات، لكن بعض فيروسات كورونا المنقولة من الحيوانات قد تتطور (تتحول) إلى فيروس كورونا بشري جديد يمكن أن ينتشر وينتقل من شخص إلى آخر. هذا ما حدث مع فيروس كورونا المستجد (الجديد) المعروف باسم SARS- COV-2019 الذي يسبب المرض المعروف باسم Covid- 19. وهو ما أكدت عليه منظمة الصحة العالمية World Health Organization عبر موقعها الإلكتروني، مرض كوفيد- 19 ينحدر من سلالة فيروسات تسمى الكورونا أو الفيروسات التاجية، والمضادات الحيوية لا تأثير لها على الفيروسات، غير أن بعض الأشخاص الذين يصابون بالكوفيد قد تحصل لديهم مضاعفات فيصابون بالتهاب رئوي، في هذه الحالة قد يوصي مقدم الرعاية الصحية بتناول مضاد حيوي لمعالجة الإلتهاب.¹

كوفيد- 19 وبحسب الاسم الذي أطلقته عليه منظمة الصحة العالمية في 11 فيفري 2020² هو المرض الذي يسببه فيروس كورونا ويكون مصاحب بالحمى، العياء والسعال زد إلى ذلك المشاكل التنفسية وبعض الحالات الشديدة أدى إلى وفاتها أحيانا، وقد تم إضافة الرقم 19 إشارة للعام 2019³ الذي اكتشفت فيه أول حالة للفيروس.²

كورونا هو مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية [كورونا]. الاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي: "كوفيد- 19" "COVID- 19" وهو اختصار للاسم الإنجليزي (Corona Virus Disease 2019) مشتق كالتالي (Co) وهما أول حرفين من كلمة كورونا Corona، و(Vi) وهما أول حرفين من كلمة فيروس Virus، و(D) وهو أول حرف من كلمة مرض Disease. وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي.³ ويعد فيروس كورونا من الفيروسات المعدية التي لم يكن هنالك أي علم بوجودها قبل تفشيها في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019⁴.

¹ الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية، تاريخ التصفح 28-09-2021، الساعة 21:28 (انظر الرابط):

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

² Dictionary of covid-19 terms (english-french-arabic), Organisation Arabe pour l'Eudcation; la Culture et les Sciences; Bureau of coordination of Arabization Rabat. september 2020, p 24.

³ اللجنة الدولية للصليب الأحمر "ifrc" ومنظمة الصحة العالمية "world health organization" و اليونيسف "unicef"، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد- 19 والسيطرة عليه في المدارس، مارس 2020، ص 3.

مما سبق يمكن تعريف فيروس كورونا بأنه مجموعة كبيرة من الفيروسات المعروفة بأنها تسبب أمراضا تتراوح بين نزلات البرد والزكام إلى أمراض أكثر خطورة كما حدث مع متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الجهاز التنفسي الحاد (SRAS). وتنتقل بعض هذه الفيروسات بسهولة من شخص إلى آخر، عكس فيروسات أخرى. ولتفادي الإصابة بهذا الوباء يقضي الجهات المتخصصة بإتباع التدابير الوقائية ضد الوباء لإحترام مسافة الأمان، التطهير والتعقيم المستمر، تجنب التلامس المباشر للأشخاص والأشياء التي قد يلمسها الأشخاص المصابين.. فيروس كورونا كوفيد-19 هو فيروس جديد سريع الانتشار بين البشر فثناك وقاتل، يعتبر أحد أخطر الفيروسات التي تهدد حياة البشرية.

وعليه فإن المقصود بفيروس كورونا في دراستنا الحالية هو ذلك المرض المعدي (كوفيد-19) الذي انتشر في شتى أنحاء العالم ، وفي ربوع الوطن الجزائري والذي كان قد أثر على سيرورة الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية.. وبالتالي نتج عن انتشار هذا الفيروس مجموعة من الصعوبات تخص العلاقات الاجتماعية والأسرية وعلاقات العمل.. فيروس كورونا أحد الأمراض المعدية التي احتاجت إلى العرض خصوصا في وقت انتشاره لتزويد الناس بالمعرفة عن كيفية الوقاية منه وطرق علاج المصابين به، إضافة إلى التعريف بالمستشفيات التي تقدم فرص علاجه، حيث يتم كل هذا عن طريق مجموعة من المؤسسات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على أمان واستقرار المجتمع كالمساجد، المدارس والمؤسسات الإعلامية. وعليه نجد أن صفحة يونيسيف UNICEF الجزائر عبر الفيسبوك وكوسيلة إعلامية جديدة بالدراسة حول كيفية تناولها لموضوع فيروس كورونا وطرق التوعية حوله.

5) منظمة اليونسيف (UNICEF) -يونيسيف الجزائر-:

منظمة اليونسيف uncif هي اختصار للكلمة الإنجليزية (United Nations Children's Emergency Fund) والتي تعني (صندوق الأمم المتحدة للطفولة)، تأسس في كانون الأول/ ديسمبر 1946^١ بفضل التصويت بالإجماع في الدورة للجمعية العامة للأمم المتحدة، وتقرر وقتئذ أن يقدم صندوق الأمم المتحدة الدولي لرعاية الطفولة، كما كان يعرف آن ذاك بتقديم إغاثة قصيرة الأجل للأطفال فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية في أوروبا وكانت اليونسيف uncif كما هي الآن تمويل بالكامل من التبرعات وعندما لبيت حاجات الأطفال في أوروبا فور انتهاء الحرب استمرت اليونسيف uncif في عملها بعد الحرب بوصفها منظمة تابعة للأمم المتحدة، كما تعد اليونسيف uncif هي الوكالة الحكومية الوحيدة المكرمة للأطفال على وجه الحصر والمفوضة من قبل حكومات العالم لتعزيز وحماية حقوق الأطفال ورفاهيتهم، وتشارك منظمات المجتمع المدني بما فيها الشركاء من

المنظمات الدولية غير الحكومية بشكل كبير في اليونسيف uncif في 155 دولة تمارس فيها اليونسيف uncif نشاطاتها.

وعليه قامت دراستنا على المنظمة العالمية اليونسيف uncif وذلك قصد تحديد كيفية التعامل مع الازمة الصحية لفيروس كورونا لدى شريحة الأطفال، أي هل كان هنالك اهتمام بفترة انتشار الفيروس أم لا؟ وهل قامت المنظمة بحملات توعوية حول الفيروس موجهة لفئة الأطفال ومن يكفلهم أم لا؟. وعليه فإن اختيارنا كان قد وقع على أحد فروع منظمة اليونسيف وهو مكتبها بالدولة الجزائرية بالتحديد صفحة المنظمة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كعينة للدراسة باعتبار الجزائر دولة شريكة منتمية للمنظمة.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

من أجل ضمان السير الحسن للدراسة لابد علينا من تحديد نوع الدراسة ومنهجها المتبع للوصول إلى الأهداف المرجوة. بالنسبة لنوع دراستنا فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تركز على تفسير وتحليل الحملات الاتصالية الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية موضوع الدراسة، وذلك من خلال محاولتنا توصيف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية بالإسقاط على موقع الفيسبوك لصفحة يونسيف uncif الجزائر، وتناولها موضوع الوعي الصحي، والمساهمة في نشره لدى متابعيها. كما تساعد الدراسات الوصفية في استخلاص الحقائق والتوصل إلى النتائج مما يساعد على التعميم والتنبؤ.

أما عن المنهج (Méthode) الذي يعني في اللغة الطريق الواضح، ونهج الطريق، بمعنى أبانه وأوضحه، ونهجه بمعنى سلوكه بوضوح واستبانة¹. قال المولى عز وجل: (لكل جعلنا منكم شرعة ومنهجاً)².

ويعرفه الباحث "موريس أنجرس" بأنه : (مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف)³. والمنهج هو الطريق المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى النتائج السليمة الموضوعية الموثوق فيها، ويهدف إلى الدقة والتدقيق ويعتمد على المنطق وعلى الأساليب اللازمة للتحقيق والقياس⁴. كما نشير إلى أن

¹ ماثيو جدير، منهجية البحث العلمي: دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، تر: ملكة أبيض، (د. م)، (د. ب)، (د. ط)، (د. ت)، ص 71.

² القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية 50.

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، الطبعة 2 منقحة، 2006؛ ص 301.

⁴ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010؛ ص 333.

هناك تقسيمات عديدة لمناهج البحث العلمي من بينها المنهج الوصفي، المنهج التاريخي، المنهج التجريبي، المنهج المسحي.. وغيرها من المناهج العلمية الأخرى.

وعلى إثر ذلك لقد لجأنا في دراستنا هذه إلى المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته والظاهرة الاجتماعية المدروسة التي تفرضه طبيعتها بحد ذاتها، بالإضافة إلى رؤيتنا أنه المنهج الأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع للوصول إلى نتائج دقيقة للظاهرة.

يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى تعرّف العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة. يضاف إلى ذلك أن هذا المنهج يعتمد لتنفيذه على مختلف طرق جمع البيانات كالمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة الآلية منها والبشرية، والاستمارات الإستبائية وتحليل الوثائق والمستندات وغيرها¹.

ولقد كان اختيارنا لهذا المنهج دون غيره من المناهج لأنه يمكننا من خلاله معرفة ورصد طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية، من خلال دراسة مواقع معينة -الفيسبوك-، إضافة إلى مدى تفاعل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم بمضامينها المتعلقة بالحملات الاتصالية الإعلامية -حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا- من خلال دراسة تعليقاتهم.

ثامنا: مجتمع الدراسة وعينته

1 مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث أو ما يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة². وهو جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة³.

أما عن مجتمع بحثنا فيتمثل في مجموع منشورات صفحة يونسيف uncif الجزائر التي يتحدد عددها في 630 منشور، من بينها 255 منشور يتعلق بموضوع كورونا يتضمنها 139 منشور يخص حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد- 19 في الفترة الممتدة من 30 جانفي 2020⁴ إلى غاية 31 ماي 2022⁵

¹ مُجدّ عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة 2، 1999، ص 46- 47.

² مُجدّ عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص 84.

³ أحمد بن مرسللي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة- الجزائر، الطبعة 1، 2013، ص 141.

2 - عينة الدراسة:

العينة هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات حيث نأخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى الكل للتوصل إلى حكم على المجتمع في ضوء بعض أفرادها فهي ضربة من الإستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة يستخلص منها أحكام في قدر من الإحتمال.

يذهب "ماييو جدير" إلى تعريف العينة في كتابه منهجية البحث العلمي أنها : (ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا)¹. في حين يعرف "موريس أنجرس" العينة بأنها: (مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين)².

وعليه فعينة بحثنا هنا هي عينة قصدية طبقت على مجموعة من حملات التوعية الصحية المتعلقة بفيروس كورونا -كوفيد 19- والمنشورة عبر صفحة الفيسبوك يونسيف uncif الجزائر والتي كانت قد قدرت بستة حملات (06)، تم اختيارها بطريقة منتظمة بناء على توزيع الفترة الزمنية للوباء إلى مرحلتين اثنتين (2)³، نظرا للتذبذب الذي شهدته فترة الوباء بين الإرتفاع في عدد الإصابات والوفيات والذي أثر على معدل النشر بالنسبة للصفحة بين كثافة النشر وانخفاضه، وعليه نشير إلى أنه قد تم اختيار الحملات الست على أساس الحملة الأكثر تفاعلا بالنسبة لمجتمع الدراسة الكلي. وبذلك جاء تقسيم المرحلتين كالتالي:

- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الوباء في الجزائر -ما قبل الأزمة-، تمتد منذ أواخر ديسمبر 2019⁴ إلى غاية 24 فيفري 2020⁵ مما يعني ذلك منذ الظهور أول حالة للفيروس بمدينة ووهان الصينية إلى غاية تسجيل أول إصابة بالفيروس في الجزائر، كون أنه وفي هذه الفترة تم منح تصريح الدخول إلى الأراضي الجزائرية لمواطنين جزائريين وآخرين لبييين وموريتانيين من ووهان، حيث تم حجزهم لمدة أسبوعين بحسب توصيات منظمة الصحة العالمية، لينعدم تسجيل أي حالات إيجابية بين الأشخاص العائدين من مدينة ووهان الصينية. وبالتالي تحصلنا على حملة واحدة (1) فقط خلال الفترة المذكورة أعلاه تخضع للدراسة، والتي كان نشرها بتاريخ 30 جانفي 2020⁶.

- المرحلة الثانية: مرحلة انتشار الوباء في الجزائر -أثناء الأزمة-، تمتد منذ 25 فيفري 2020⁷ إلى غاية 31 ماي 2022⁸ والتي انقسمت هي الأخرى إلى فترتين، السنة الأولى للوباء والتي امتدت (من 25 فيفري 2020⁹

¹ ماييو جدير، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 301.

³ ملاحظة: التقسيم كان بالإعتماد على بيان منظمة الصحة العالمية وإعلانات معهد باستور (انظر الملحق رقم 04).

إلى غاية 18 فيفري 2021) تم فيها اختيار أكثر الحملات تفاعلا تقابلها دراسة حملة واحدة (1)، في حين تم تقسيم السنة الثانية والثالثة للوباء الممتدة (من 19 فيفري 2021 إلى غاية 31 ماي 2022) إلى أربعة مراحل توافق كل مرحلة منها موجة من موجات كورونا التي عرفتها الجزائر وهي: الموجة الأولى للسلسلة البريطانية (Alpha) (من 19 فيفري 2021 إلى غاية 10 مارس 2021) تقابلها دراسة حملة واحدة (1)، الموجة الثانية للسلسلة النيجيرية (Eta) (من 11 مارس 2021 إلى غاية 02 ماي 2021) تقابلها دراسة حملة واحدة (1)، الموجة الثالثة للسلسلة الهندية (Delta) (من 03 ماي 2021 إلى غاية 13 ديسمبر 2021) تقابلها دراسة حملة واحدة (1). والموجة الرابعة سلسة جنوب إفريقيا وأوروبا (Omicron) (من 14 ديسمبر 2021 إلى غاية 31 ماي 2022) تقابلها دراسة حملة واحدة (1).

تاسعا: مجالات الدراسة وأدواتها

1 - مجالات الدراسة:

أ. المجال البشري: كون أن الدراسة تخص المجال الافتراضي (موقع الفيسبوك) فيتحدد المجال البشري لدينا هنا في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي -متابعي ومتفاعلي صفحة يونيسيف Unicef الجزائر-.

ب. المجال المكاني: بما أن الدراسة طبقت على مواقع التواصل الاجتماعي ومشتريها فالمجال المكاني هنا افتراضي، ويتمثل في صفحة الفيسبوك ليونيسيف Unicef الجزائر.

ت. المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة ثلاثة سنوات كاملة من شهر نوفمبر 2019 إلى غاية شهر نوفمبر 2022، حيث قد تم جمع البيانات والمعلومات حول الحملات الاتصالية الإعلامية المتناولة في مواقع التواصل الاجتماعي -حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف Unicef الجزائر أنموذج الدراسة- وتحليلها وتفسير نتائجها في الفترة الممتدة (من 30 جانفي 2020 إلى غاية 31 ماي 2022) وذلك للحصول على عينة من الحملات الاتصالية الإعلامية قابلة للدراسة تعبر عن المجتمع الكلي للدراسة، مع دراسة آراء ومواقف متابعي الصفحة، ورصد توجهاتهم حول حملات التوعية الصحية من خلال تفاعلاتهم وتعليقاتهم.

2 - أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع الدراسة، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي بالتوصل إلى نتائج علمية تحيط بجميع حيثيات الظاهرة المدروسة.

وعليه فإن أدوات البحث التي تم الإستعانة بها للوصول إلى الأهداف المرجوة فقد تحددت في كل من أداة الملاحظة ساعدتنا في فهم الظاهرة وجعلتنا أقرب منها أكثر، إضافة أنه تم الإعتماد على أداة تحليل المضمون الإلكتروني بشكل أساسي لتحليل مجموعة من الحملات الاتصالية الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية حول فيروس كورونا المنشورة عبر صفحة الفيسبوك ليونيسيف uncif الجزائر.

أ. الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها، إستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، فهي ملاحظة منهجية يقوم بها الباحث بدقة مستهدفا الكشف عن تفاصيل الظاهرة والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها، أو بينها وبين الظواهر الأخرى.¹ وبذلك نشير إلى أن الملاحظة وباختيارها كأداة أساسية في بحثنا أفادتنا في فهم الظاهرة المدروسة من خلال متابعة طريقة تناول وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة لموضوع وباء كورونا، إضافة إلى الإحتكاك المباشر وغير المباشر للجمهور المدروس –متابعي صفحة يونيسيف Unicef الجزائر-. وكون أن للملاحظة تصنيفان: الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة فقد كنا طبقنا الملاحظة بالمشاركة على الدراسة الحالية كالتالي:

- الملاحظة بالمشاركة:

تم تطبيق أداة الملاحظة بالمشاركة من خلال ملاحظة تصرفات وتفاعلات الأفراد في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي، أي قيامنا بالإعجاب لصفحة الفيسبوك يونيسيف Unicef الجزائر و ملاحظة ردود أفعال المتابعين مشاركتهم وتعليقاتهم التي يبدو أنها نحو موضوع الحملة محل التحليل.

ب. أداة تحليل المضمون الإلكتروني:

تحليل المضمون يعرف بأنه أسلوب لجمع البيانات الكمية لأجل تقييم طبيعة الرسالة الإعلامية ومدى قوة تأثيرها، كما أنها تقدم لنا إفتراضات عن الكيفية التي سيتأثر بها الجمهور المتلقي للرسالة بمضمون معين. بصغة أخرى أداة تحليل المضمون هي الأداة التي تقوم على تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية.

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 183.

ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة الحالية لجأنا لإستخدام أداة تحليل المضمون الإلكتروني بغية وصف وتحليل ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- من مواد تتعلق بالحملات الاتصالية الإعلامية -حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا - قصد التعرف على ما تضمنته من معلومات مختلفة بصورة عامة أو تحديد درجة تناوّلها لموضوع خاص لكشف ما تريد هذه الوسائل تبليغه لجماهيرها المتنوعة من معلومات ، وتحديد درجة تفاعل جماهير مع منشورات هذه المواقع. هذا إلى جانب دراسة الجوانب الفنية الشكلية التي قدمت فيها هذه المواد الإعلامية. بمعنى آخر لتحليل ماذا قيل من مضامين إعلامية وبأي كيفية فنية جاءت. هذا إلى جانب دراسة عناصر الحملة الاتصالية الإعلامية التي تتضمنها حملات التوعية الصحية في الصفحة عينة الدراسة.

وبذلك تم تصميم أداة الإستبيان تحليل المضمون الإلكتروني كأداة تساعدنا في جمع معلومات تتعلق بمضمون الصفحة حول ما يتعلق بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا. ولما كانت البيانات المراد جمعها مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي، فقد قمنا بإعداد استمارة تحليل المحتوى في شكلها العلمي واتباع الخطوات اللازمة في بنائها بغرض إكسابها المصدقية العلمية والتي تجعل من نتائجها قابلة للتعميم. أما بالنسبة للخطوات التي اتبعناها في تصميم استمارة تحليل المضمون الإلكتروني فترتبت على النحو التالي:

- تحديد الهدف من خلال الإشكالية المطروحة "كيف تناولت صفحة **unicef** الجزائر عبر الفيسبوك موضوع التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-19؟"

- تحديد المعلومات المراد جمعها من خلال الإشكالية الرئيسية وتساؤلات الدراسة.

- إعداد الإستمارة وتقسيم محاورها بناء على التساؤل الرئيسي.

- تقسيم محاور الإستمارة إلى:

➤ محور بيانات الصفحة.

➤ محور فئات الشكل (كيف قيل؟).

➤ محور فئات المضمون (ماذا قيل؟).

ليتم بعدها اختبار استمارة تحليل المضمون الإلكتروني عن طريق تحكيمها، حيث قدمنا الإستمارة في شكلها الأولي للأستاذ المشرف وعدد من أساتذة في تخصص علوم الإعلام والاتصال المحكمين¹ بهدف معرفة

¹ الدكتورة ذهبية آيت قاسي، أستاذ محاضر -أ- في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار تليجي - الأغواط.

الدكتور محمد الفاتح حمدي، أستاذ محاضر -أ- في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة قطر.

مواطن النقص والخطأ والقصور في ها، ومدى ارتباطها بتساؤلات الدراسة وأهدافها، مع معرفة مدى تناسقها العلمي والمنهجي.

بالفعل قدمت لنا ملاحظات منهجية ومعرفية وتوجيهات حول مضمون وشكل إستمارة تحليل المضمون الإلكتروني ليتم تصحيحها وتعديلها وفقا لمقدم من ملاحظات. بعد الأخذ برأي الأساتذة المحكمين والمتخصصين وبعد إجراء التعديل على الإستمارة ننتقل إلى الخطوة الموالية والمتعلقة بإخراج الإستمارة في شكلها النهائي. والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة موزعة على 3 محاور، وذلك على النحو التالي:

- استمارة تحليل المضمون:

المحور الأول: تعلق بالبيانات الخاصة بالوثيقة.

المحور الثاني: تمحور حول فئات الشكل المتعلقة بالوثيقة (كيف قيل؟): تجيب فئات الشكل على سؤال كيف قيل؟ أو بأي شكل نشر المضمون؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات وهي: فئة المساحة - عدد المنشورات والحملات ومعدل النشر - ، فئة الزمن، فئة الموقع - تكرارات حملات التوعية الصحية، تاريخ النشر -، فئة طبيعة المادة المستخدمة - أساليب العرض -، فئة اللغة، فئة الرمز التعبيري، فئة الصور، فئة نوع الرابط المتاحة للإطلاع، فئة خاصية الملفات المتاحة للتحميل وأخيرا فئة خاصية الأسئلة التفاعلية.

المحور الثالث: خص هذا المحور فئات المضمون (ماذا قيل؟): تجيب فئات المضمون على سؤال ماذا قيل؟ أو ماذا نشر؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات وهي: فئة موضوع الحملة نوعها وشعارها، فئة أهداف الحملة، فئة القيم المتضمنة في الحملة، فئة الإستمالات الإقناعية المتضمنة في الحملة، فئة المصادر المعتمدة في مضمون الحملة، فئة الجمهور الفاعل في الحملة، فئة الجمهور المستهدف من الحملة وأخيرا فئة التفاعلات.

بعد الضبط الأخير لإستمارة تحليل المضمون الإلكتروني تم جمع البيانات المتعلقة بصفحة يونسيف uncif الجزائر عبر الفيسبوك، وحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا، لننتقل بعدها إلى عملية تفرغ البيانات وحساب التكرارات للمتغيرات مع حساب النسبة والمجموع لكل منهما. ليتم تحليل البيانات في الأخير وتفسير النتائج ومناقشتها و الربط بينها.

عاشرا: الدراسات السابقة

بعد تعرض الباحث لملاحظة الظاهرة المتكررة، وقبل التطرق إلى دراسة الموضوع المراد البحث فيه على الباحث أن يطلع على مجموعة من الدراسات والأدبيات التي تكون قد تناولت نفس الموضوع من زوايا مختلفة، وذلك قصد تحديد مواطن القصور والثغرات التي وقعت بها هذه الدراسات ومحاوله دراستها ومعالجتها وذلك بتقديم مجموعة من الحلول والتوصيات أو نموذج نافع ومفيد يتبع من طرف الأشخاص أو المؤسسات المعنية من الدراسة.

1 - الدراسة الأولى: الاتصال وتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر- للدكتورة شفيقة مهري¹: حاولت الدراسة التعرف على مساهمة الاتصال البيئي في تشكيل الوعي البيئي لدى عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك بالجزائر، وبعد طرحها السؤال الرئيسي التالي: " كيف يساهم اتصال المستخدمين البيئيون عبر موقع الفايسبوك في الجزائر في تشكيل الوعي البيئي لديهم؟ وكيف يتم تفاعلهم مع الرسالة الاتصالية البيئية عبر الصفحات البيئية الناشطة؟"، وبالتالي تطرقت البحث إلى دراسة الجمهور المستخدم للفايسبوك في مجال البيئة، ودراسة الرسالة الاتصالية البيئية ودورها في تشكيل الوعي البيئي لدى مستخدم الفايسبوك. كما تشير إلى أن الدراسة تندرج ضمن المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على أداة إستمارة الإستبيان وأداة تحليل المضمون بشكل أساسي. وكانت الدراسة قد خلصت إلى نتائج هامة على المستوى النظري منها الأهمية القصوى لنشر وتشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري خصوصا مع حالة التفهيم البيئي واستفحال المشكلات البيئية في البلد عبر توظيف أقوى الوسائل الاتصالية الجديدة فاعلية وتأثيرا لدى الفئات المستهدفة وخصوصا فئة الشباب، أما على المستوى التطبيقي فخلص البحث إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث في شقه الأول المتمثل في دور وفاعلية الاتصال البيئي عبر موقع الفايسبوك في نشر وتشكيل الوعي البيئي لدى المستخدمين البيئيين محل الدراس، حيث ساهم الموقع في تنمية الوعي البيئي لدى العينة محل الدراسة.

¹ شفيقة مهري، الاتصال وتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر-، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.

2 - الدراسة الثانية: حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، للأستاذة مليكة حاسي¹: تناولت مشكلة دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الإلكتروني في التغيير الاجتماعي، عرضت الدراسة نماذج عن حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي، البيئي والسلامة المرورية، من خلال مواقع التواصل الإلكترونية "الفيسبوك والتويتر" عبر كل من الصفحات التالية: صفحة الدكتور جميل القدسي الدويك، صفحة الصحة والحياة وصفحة أصدقاء البيئة. وكانت الدراسة قد خلصت إلى أن نجاح حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل يتطلب الفطنة والدراسة الكاملة لهذه المواقع إضافة إلى استراتيجيات معينة منظمة حتى يتحقق التأثير المطلوب.

3 - الدراسة الثالثة: مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر للباحثان مراد ميلود وفوزية صادقي²: هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، تمحور سؤالها الرئيسي حول كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر؟ وذلك لإستخدامها كوسيلة للتوعية والتثقيف ونشر المعلومات، خاصة مع بروز مظاهر عولمة الاتصال وباعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة محورية من بناء منظومة فكرية متجددة وتفاعلية اتضح عمق تأثيرها خاصة بعد تداعيات انتشار فيروس كورونا في بدايات عام 2020¹. كما وتندرج الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، توصل فيها الباحثان إلى عدة نتائج أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي جانبين فيما يخص التوعية من مخاطر فيروس كورونا أحدهما إيجابي يتعلق بتوضيح الحقائق، التثقيف، التوعية وتوجيه الرأي العام وتصحيح الأخطاء. والآخر سلبي يتعلق بنشر الشائعات والمعلومات الخاطئة وتحويل العامة حول الفيروس.

¹ مليكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة مستغانم، (د.م.ج)، العدد 4، جويلية 2017، ص-ص 109-126.

² مراد ميلود وفوزية صادقي، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، جوان 2020، ص ص 145-159.

4 - الدراسة الرابعة: دور شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، لعمر بن عيشوش وحسان بوسرسوب:¹ هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة شبكة الفايبروك وما لهذه الاستخدامات من دعم وتعزيز التوعية الصحية في المجتمع الجزائري، وتحديد الدور الذي تلعبه في بلورة وتحقيق ونشر التوعية الصحية، انطلاقاً من طرق وأنماط الاستخدام لدى متبعي صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، انطلاقاً من إشكالية "هل لشبكة الفايبروك دور في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-19، من خلال صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً" ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق أداتي الملاحظة بالمشاركة، والإستبيان الإلكتروني على عينة قصدية عبر استطلاع آراء المستخدمين للمجتمع الافتراضي متبعي صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية من الفيروس كوفيد 19، حيث تكونت عينة البحث من 220 مفردة، وكانت الدراسة قد حققت عدة نتائج أهمها: تؤدي شبكة الفايبروك دوراً فعالاً في تعزيز التوعية الصحية السليمة، وأن أهم المواضيع التي تقدمها تمثلت في زيادة الوعي، والتواصل مع الجهات الطبية، الفحص الدوري المبكر.

5 - الدراسة الخامسة: نظريتي حول طرق تداول أزمة كورونا في منصات التواصل الاجتماعي، لنادية بن ورقلة وبلقماري هدى:² منطلقة من إشكالية "طرق تداول أخبار أزمة كورونا في منصات التواصل الاجتماعي" تناولت الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد أو كوفيد-19، وتزايد إلى هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الإحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المنتفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنفيس الهموم، بل أيضاً كوسيلة للحصول على المعلومات. والحقيقة أن المنشورات والمقاطع التي تنسب إلى أطباء أو خبراء في التغذية أو الميكروبات قد تكون سلاحاً ذو حدين فمعرفة أن المعلومات تصدر من متخصص طبي يؤدي غالباً إلى اطمئنان رواد

¹ عمر بن عيشوش وحسان بوسرسوب، دور شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد جوان 2020، ص-ص 288-309.

² نادية بن ورقلة وبلقماري هدى، دراسة نظرية حول طرق تداول أزمة كورونا في منصات التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 04، 2020، ص-ص 209-217.

المواقع إلى صحة المعلومات التي يتلقونها ولكن هذا ليس صحيحا على الإطلاق ففي أحيانا كثيرة يقوم البعض من هؤلاء "الخبراء" بتكرار ما يقال عن استعمال أطعمة معينة أو أعشاب لتقوية المناعة ومنع العدوى بالفيروس بجون الإستناد إلى أدلة علمية. ويبقى أن نشير إلا أنه من بين معالم الواقع الجديد، الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم، كان ذلك الإختبار القوي لوسائل التواصل الاجتماعي، التي باتت سمة واضحة لا ينكرها أحد في العالم المعاصر. في الأخير توصلت الدراسة إلى أن وباء المعلومات اليوم هو "جائحة حقيقية" كما هو الحال مع فيروس كورونا كوفيد-19 وجب اتخاذ الاحتياطات لحماية الأفراد من الأخبار المزيفة التي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6 - الدراسة السادسة: الحملات الاتصالية الإعلامية عبر الإعلام الجديد: رؤية مستقبلية لنموذج

تفاعلي، للباحثة حنان أحمد سليم عليوة¹: تحددت مشكلة الدراسة في البحث عن تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الاتصالية الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد. استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي سعيا منها لتحقيق العديد من الأهداف أهمها تقديم رؤية تفسيرية للحملات الإعلامية، وكيفية تصميمها والتخطيط لها عبر الإعلام الجديد، كما هدفت الدراسة إلى طرح رؤية مستقبلية حول إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بعناصره المختلفة وتطبيقاته في الحملات الاتصالية الإعلامية عبر الإعلام الجديد، إضافة إلى تقديم رؤية مستقبلية لكيفية استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الاتصالية الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد، مع التعرف على كيفية تقديم حملات إعلامية ناجحة ومؤثرة عبر الإعلام الجديد وأخيرا رصد أهم مميزات الحملات الاتصالية الإعلامية عبر هذا الإعلام...

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سبق ذكره.

7 - الدراسة السابعة: دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف **uncife** - معا... نحو بيئة مدرسية آمنة- من وجهة نظر المعلمين (دراسة ميدانية) للباحثة فاتن عبد الفتاح مُجد العبهري:¹ جاءت الدراسة في سؤال رئيسي حول كيف ينظر معلمو المدارس الحكومية في الأردن إلى الحملة الإعلامية التي تنظمها منظمة (اليونسيف **uncif**) صندوق الأمم المتحدة للوقاية في المملكة تجاه الحد من العنف ضد الأطفال من خلال حملة (معا... نحو بيئة مدرسية آمنة) ودور الاتصال الشخصي في هذه الحملة. هدفت الورقة البحثية إلى تقييم معالم المدارس الابتدائية للحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف **uncif** (معا... نحو بيئة مدرسية آمنة) الموجهة للحد من العنف ضد الأطفال. إضافة الوقوف على دور المتغيرات (الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي) للمعلمين في تحديد وجهات نظرهم تجاه الحملة. وبيان مساهمة الاتصال الشخصي في الحملات الاتصالية الإعلامية للمنظمة في تشكيل آراء المعلمين.

-الإستفادة من الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة برصد وتتبع الحملات الإعلامية ودورها في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العديد من السلوكيات الصحية السلبية، ونشر الوعي بأهمية تبني السلوكيات الإيجابية نحو العديد من المشكلات الصحية. كما اهتمت بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الكم فقط ودور هذه المواقع في تنمية الوعي الصحي والتثقيف.. دون التطرق إلى سبل توظيف هذه المواقع وكيفية تنمية وتطوير هذا التوظيف في مجالات الحياة. اتجهت هذه الدراسات إلى إجراء الدراسات المسحية على الجمهور للتعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية لنشر الوعي بشكل عام، مع دراسة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي نجد ندرت الدراسات التأصيلية النظرية التي تهتم بطرح الرؤى حول بعض المتغيرات المرتبطة بتطور وفعالية الحملات الإعلامية سواء من خلال الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام التقليدية، وعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالحملات الإعلامية.

وبالتالي ندرت الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، سواء الدراسات المسحية أو النقدية، لذا تعد دراستنا من أولى الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية من خلال دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

¹ فاتن عبد الفتاح مُجد العبهري ، دراسة دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف **uncife** -معا... نحو بيئة مدرسية آمنة- من وجهة نظر المعلمين (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

لكن في المقابل نجد أن الدراسات السابقة سلطت الضوء على بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث أكدت بعضها على جملة من الأمور أهمها: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمواضيع هامة فرضت نفسها أمام العديد من الباحثين في وقتنا الراهن. ودوافع استخدام هذه المواقع في مجالات عديدة من بينها الحملات الاتصالية الإعلامية المتغيرة الثاني للدراسة الذي استفدنا منه في الدراسات السابقة حوله هو الآخر.

إحدى عشر: المقاربة النظرية

النظرية هي مجموعة من البيانات والمعلومات المرتبطة على مستوى عال من التجريد، فمن خلالها تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية التي على أساسها يمكن أن نضع التنبؤات عن السلوك.¹ ولكي يكون انطلاق الدراسة الحالية مبني على أطر نظرية وليس من فراغ كان من الأفضل لنا أن نستند على نظرية معينة وهو الشيء الذي يضيف ويقدم صبغة الشمولية للدراسة، وهذا من خلال التراكم المعرفي وكذلك في توجيه المسار العملي بتحديد الفرضيات والركائز تحديدا واضحا، حيث أن طبيعة الموضوع تحدد إلى حد كبير الخلفية النظرية أو المقاربة المعتمدة في الدراسة، ونظرا إلى أن موضوعنا يتعلق بـ "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية" رأينا أنه علينا الإستناد على نظرية سوسيولوجيا الإستخدام، وهذا ما تفرضه علينا المتغيرات الموجودة في موضوع دراستنا.

إن الاعتراف بالتعقيدات التي جاءت بها تكنولوجيا الإعلام واجب علينا، إذ أن تعدد استخداماتها واختلافها من مستخدم إلى آخر، وعليه نحاول فيما يلي التطرق إلى أهم مقاربة نظرية تفسر لنا العلاقة بين الإعلام والاتصال -مواقع التواصل الاجتماعي- والمجتمع، وبين المستخدم والتقنية من حيث الانتشار، الإستخدام وكيفية الإمتلاك.

نظرية سوسيولوجيا الإستخدامات

إن تناول مفهوم سوسيولوجيا الإستخدام في بحوث الإعلام والاتصال لم يكن حديث النشأة، وذلك حسب ما أشار إليه الباحث "جوي"، بل يعود إلى ستينيات القرن الماضي في البحوث الأنجلوسكسونية تحت تسمية "الإستخدامات والإشباع" التي أعيد النظر في نموذج التأثير فيها من زاوية معاكسة للتساؤل عن ماذا يفعل الأفراد بوسائل الاتصال؟ بدل من ماذا تفعل وسائل الاتصال بالفرد؟ ومن ثم أعيد الإعتبار للنشاط الإيجابي للمستخدم في البحوث بدل النشاط السلبي في بداية الدراسات العلمية لظواهر الإعلام والاتصال. وعليه وبعد تطرقنا إلى مفهوم الإستخدام سابقا في الإطار المفاهيمي للدراسة فإننا نحاول هنا التطرق إلى رؤية مفاهيمية

¹ منال هلال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 161.

لسوسيولوجيا الإستخدام خاصة في مجال الإعلام والاتصال، مع التطرق إلى أهم حقول وإسهامات مقاربات نظرية سوسيولوجيا الإستخدام ومن ثم المقاربة المنهجية للنظرية في بحوث الإعلام والاتصال. مع إسقاط النظرية على دراستنا الحالية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية.

- 1

إشكالية مفهوم سوسيولوجيا

الإستخدام:

مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال وقع توظيف مصطلح الإستخدام لتجسيد العلاقة بين الفرد المستخدم والآلة والتقنية، وما يطبع هذه العلاقة من تفاعل ومشاركة. حيث تجدر الإشارة في البداية إلى أن الأدبيات التي تناولت مفهوم الإستخدام قد أشارت إلى الغموض الذي حمله هذا الأخير أثناء ظهوره في ثمانينات القرن الماضي، وكون أنه يحمل في طياته دلالات مختلفة تؤكد الإلتباس الحاصل بين الإستخدام، الإستعمال، التطبيق، الممارسة والتملك.

يعود الغموض حسب "بيار شامبا" "Pierre Chambat" إلى كونه يوظف في ذات لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات إزاء مجموعة غامضة، وهي التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.¹ وبالتالي فإن الباحث يرى أنه من الصعب الوصول إلى تعريف محدد للإستخدام نظرا لتداخل التخصصات التي ساهمت في تشكيل المفهوم، وتعدد التيارات النظرية التي بقدر ما ساهمت في إثراءه، فقد أدت إلى تشتته بين عدة تناقضات على مستوى الفاعل والمتلقي، الماكرو اجتماعي والميكرو اجتماعي، التكنولوجي والاجتماعي، الإمبريالية والنظرية النقدية، ليصل في الأخير إلى أن الإستخدام يشمل مختلف هذه الأبعاد مؤكدا أن الإستخدام هو تنظيم لممارسة الاتصال والتصورات التي تضمنها، كما أن الإستخدام كمفهوم يختلف من وجهة نظر هذا الباحث حسب المتغيرات التالية: حسب وضعية الإستخدام (الإستخدام المنزلي أو المهني)، حسب نوعية التكنولوجيا، حسب نوع الممارسة (لعب، عمل، تسيير منزلي، اتصال شخصي) وأخيرا حسب أشكال الاتصال (فرد- فرد وفرد- آلة).² نجد أن بعض الباحثين يفضلون عبارة الممارسة عن الإستخدام، حيث تركز مقاربة ممارسات الاتصال على ملاحظة الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في بيئتها، إذ تكون ممارسات الاتصال في محيط وساطة مزدوجة وفي نفس الوقت تقنية واجتماعية، تقنية لأن الآلة المستعملة تهيكّل الممارسة، واجتماعية لأن المعنى المعطى للممارسة يتأصل في الجسد الاجتماعي. وفي سياق هذا الغموض نجد الباحث "جوزيان جوي"

¹ Pierre Chambat, usges des technologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques, Technologies de l'information et société, vol 06, n° 3, 1994, p 249.

² Pierre Chambat, op cit, p 264.

"Josiane Jouet" يميز بين مفهومي الاستخدام والممارسة، فرأى أن مفهوم الاستخدام ضيق يعود إلى استعمال عشوائي غير منتظم، بينما تغطي الممارسة استعمال التقنية إضافة إلى سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثيلاتهم من الأداء.¹

يعد "جاك بيربول" "Jaques Perriault" أول من تحدث عن مفهوم الاستخدام، من خلال كتابه الذي أصدره بداية الثمانينيات والمعنون بـ (منطق الاستخدام) (La logique d'usage) ومن ثم شكل هذا المفهوم هاجسا بحثيا للعديد من الباحثين في تلك الفترة، وتم إقحامه في بحوث الإعلام والاتصال على مدار ثلاث عقود الماضية تحت ما يطلق عليها دراسات الاستخدام، الذي اهتمت به العديد من التيارات البحثية الفكرية والنظرية مثل تيار سوسولوجيا الاستخدامات وبحوث الإنتشار لتكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخداماتها الاجتماعية.² إن مفهوم الاستخدام يشمل معان متعددة حيث يمكن توزيع هذه المعاني على طول السلسلة المتواصلة من الإستعمال البسيط إلى التملك مرورا بالإستخدام والممارسة.³ ووفقا لسياق التحليل والأطر النظرية المعتمدة فإن مفهوم الاستخدام يتراوح ما بين قطبين، قطب التبني (الشراء، الإستهلاك، الطلب الاجتماعي للعرض الصناعي) وقطب التملك.⁴ فمذ الدراسات الأولى للإستخدامات التكنولوجية، فإن مفهوم الاستخدام لا يقتصر على الإستعمال البسيط للتكنولوجيا، بل يشير إلى سيرورة تأخذ في الإعتبار السياق الشخصي والاجتماعي حيث يرى "Chambat" أنه لا يمكن اختزال الإستخدام فقط في مستخدم يواجه آلة.⁵ فالعلاقة بالتقنية علاقة آلية محضة، بل بعد اجتماعي.

في حين يؤكد "جوي" أن مفهوم الاستخدام: (يقوم على التفاعل أي الحوار والمواجهة بين الإنسان والآلة والمشاركة النشطة والمنتجة. كل هذا يكون عن طريق التقنيات الجديدة التي دشنت طرائق جديدة للإستهلاك والتي تدور حول الخصائص التقنية لهذه الآلات، وأن هذا الإستهلاك يعتمد على وساطة الآلة).⁶ إن تطور الإستخدامات الاجتماعية لا يكون بين عشية وضحاها، بل تأخذ وقتا لاستقرارها وهذا ينعكس على تكوّن الإستخدامات. وعليه فاستعمال التكنولوجيا مساهمة في عملية تكوّن الإستخدامات، فالإستعمال سابق على الإستخدام.

¹ Josiane Jouet, pratiques de communication: figures de la médiation, Réseaux, CENT, n° 60, 2009, p 105.

² عبد القادر ضيف، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ Pierre Chambat, op cit, p 249.

⁴ Breton, P & Proulx, S, L'explosion de la communication à l'aube xxie siècle, Montréal: Les Éditions du Boréal, 2002, p 255.

⁵ Pierre Chambat, op cit, p 261.

⁶ Josiane Jouet, 2009, op cit, p 18.

يرى أغلب الباحثين ولأجل تحطي حلقة المفاضلة بين مصطلحي الممارسة والإستخدام أنه من الأفضل الإعتماد على مصطلح الإستخدام الاجتماعي الذي يأخذ بعين الإعتبار الإطار الاجتماعي الأكبر الذي يضم التفاعلات بين الأفراد والتكنولوجيا، وأيضا التاريخ الشخصي والاجتماعي الخاص بكل فرد للتأكيد على أن ما هو تقني هو في الأساس بناء اجتماعي الأمر الذي يؤكد الباحث "جاك غودي" " Jack Goody" في قوله أن: (أشكال الاتصال تتوحد وتتداخل مع وسائل الاتصال والعلاقات الاجتماعية).¹

إن إعادة تأهيل الدور النشط للجمهور في البحوث -بداية من الثمانينات- يدين بالتأكيد لـ "دو سارتو" في عمله إبتكار الحياة اليومية، رغم أنه لا يستخدم مصطلح مستخدم للشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام، لكنه يستخدم مصطلح الإستخدامات الذي يُشير إلى طرق الأداء العملي، وهذا المستهلك / المستخدم الذي قبض عليه "دو سارتو" ليس سلبياً بل نشط ويصنع معنى. صحيح أن السياق السوسيو- إقتصادي أعطى للمستخدم فرصاً كبيرة لاستغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لكن وفي الوقت نفسه أتاح للمصنعين من حصر هذه الممارسات للإستخدام بغرض دمجها في استراتيجيات التسويق وبهدف هيكلية مجموعات المستخدمين.² وبالتالي فإن المنطق الصناعي والإقتصادي يفرض نفسه على من يستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال. وبينها كل من "بروتون" و"برولكس" أن دراسة هذه العلاقة بين ما هو تكنولوجي وما هو اجتماعي عادة ما يتم في إطار الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية. ويقترح الباحثان تجنب هذه الحتمية المزدوجة عند النظر إلى العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع من خلال إطار معرفي جديد يمكن وصفه بأنه (ملاحظة أكثر دقة ممكنة للفعل الواقعي للتقنية داخل المجتمع من خلال وصف دقيق لإستخدامات الأدوات التقنية من طرف الأشخاص، وبالتالي التوقف في الحديث عن العواقب المحتملة للتكنولوجيا والإطلاع بدقة على ما يفعله الناس فعليا بهذه التكنولوجيا).³

مما تقدم، فإن مفهوم الإستخدام تطور في مجتمع استهلاكي مشبع بالنزعة الفردية ضمن إطار أوسع يتمثل في الإستقلالية الاجتماعية خاصة في فرنسا، ضمن سياق اجتماعي، إقتصادي، ثقافي وحتى سياسي، والذي لعب دوراً في تشكيل هذا المفهوم بالإضافة إلى استراتيجيات تصنيع وابتكار تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي يجب أن تُؤخذ بعين الاعتبار إذا أردنا الإحاطة بمفهوم الإستخدام.

¹ Françoise Massit-folléa, usage des technologies de l'information et de la communication: acquis perspectives de la recherche, le français dans le monde, numéro spécial de janvier, lettres et sciences humaines, Lyon, 2000.

² عبد القادر ضيف، مرجع سبق ذكره، ص-ص 197-198.

³ Breton & Proulx, op cit, p 254.

الإستخدام:

إن مقترب سوسيولوجيا الإستخدام لا يمثل تخصص فرعي من السوسيولوجيا، وإنما يمثل انشغال بنوعية معينة من الإشكالات تتموقع في نقطة تقاطع ثلاث تخصصات السوسيولوجيا التقنية، سوسيولوجيا الاتصال وسوسيولوجيا نمط الحياة.¹

ومن المفيد التذكير أن رواد هذا التيار لم يكونوا منتمين إلى حقل الاتصال ما عدى بعض الإستثناءات، وهذا يعود أولاً لكون الاتصال لم يقم كتخصص مستقل إلا في السنوات الأخيرة، كما أن سوسيولوجيا الإستخدام لم تتشكل كحقل قائم بذاته إلا مع بداية الثمانينات خاصة في الدول الفرنكوفونية، حيث يؤكد "جوسيان جوي" في مقال له حول خصوصية بحوث سوسيولوجيا الإستخدام في فرنسا والتي اهتمت بدراسة التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال واصفا إياها بالمتأخرة مقارنة لما وصلت له بحوث الإستخدام في الدول الأنجلوسكسونية، وذلك راجع لكون دراسة الظواهر الاتصالية قد عرفت بغلبة براديجم السيميولوجيا وإعطاء الأهمية لتحليل النصوص والصور، على خلاف ما هو سائد في البلدان الأنجلوسكسونية التي اهتمت باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية والحديثة، ولم تستطع سوسيولوجيا الإستخدام في فرنسا مواكبة هذا النوع من الدراسات في غياب الدراسات والبحوث حول التلقي، التي لم تبدأ في فرنسا قبل التسعينات، إلا أن بحوث استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في فرنسا قد استفادت من نماذج التحليل التي م قدمتها الدراسات الأنجلوسكسونية وطبقتها على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

من جهة أخرى قام الباحثون في مجال الاتصال من تحقيق منعرج معرفي في دراسات التأثير لوسائل الإعلام، فالتحقيقات الأميركية تركت التوجه الذي يركز على وسائل الإعلام بدل الجمهور.² كما أدى إلى ظهور بعد آخر لبحوث الإعلام يتعلق بمدخل الإستخدامات والإشباعات الذي شهد تطورا ملحوظا نتيجة تراكم البحوث الميدانية والدراسات الأميركية منذ أربعينيات القرن الماضي، هذا التوجه الوظيفي إهتم باستقلالية المستهلكين وعقلانية سلوكياتهم.

ساهم مدخل الإستخدامات والإشباعات في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي طور على يد الباحث "إليهو كاتز" "Eliho Katz" وآخرون في سبعينيات القرن الماضي في الإنتقال من براديجم الآثار المباشرة لوسائل

¹ Françoise Massit-Folléa, op cit .p 466.

² Breton & Proulx, op cit, p 34.

الإعلام (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟) إلى التأثير المحدود (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟)¹، حيث أن الفرد يتحاور مع الوسائط على ضوء حاجات يتم اعتبارها سابقة الوجود .. يتم مقابلتها مع الوسائط الجديدة بتبليتها.² كما لخص "كاتز" هذا المقرب في أن المتلقي عنصر فعال، وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كإستجابة منه للحاجة التي يستثمرها، ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام والاتصال بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه مثل حاجة الإسترخاء وإلى قضاء الوقت الفراغ وإلى الترفيه.³ مع هذا المدخل تطور مفهوم الجمهور النشط، لكن الدراسات الثقافية ودراسات التلقي هي التي ستحدد العمق الاجتماعي للإستخدام، لأن التلقي يأتي كنشاط معقد مثقل بتراكمات ثقافية تؤدي إلى بناء شخصي للمعنى.⁴ في ظل عقلنة الإنتاج المتزايد المعتمد على المعرفة برزت ضرورة معرفة الجانب الآخر من العملية وهو الإستهلاك والمستهلك، إذ يرى كل من "أرمان" و"ميشال ماتلار" أن: (المستهلك أصبح عضواً للبحث من خلال أن الفعل - المعرفة الذي يتناول الفرد يبحث عن تفكيك حركته بوصفه مستهلكاً أكثر من بحثه عن حاجياته ورغباته. وفي نفس الصدد يرى نفس الباحثان أنه إذا كانت الإستخدامات والإشباعات تركز على الجوانب النفسية لمستخدم وسائل الإعلام والاتصال لإشباع حاجاته ورغباته، فإن تيار سوسيولوجيا الإستخدامات في الحقل الفرنكفوني يركز على الطابع الاجتماعي الذي يميز استخدام أدوات الاتصال، ولقد اهتم الباحثون بدور الوسيط والتفاعل في البناء الاجتماعي للموضوع التقني)⁵ هذا من جهة، من جهة أخرى لا تكفي المقاربات التقليدية مثل الإستخدامات والإشباعات بافتراضاتها فهم طبيعة الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بل ظهرت مقاربات جديدة تحاول سير أغوار فعل الإستخدام هذا بدءاً من تصوره الذهني وهو ما يطلق عليه التمثلات، إلى التملك أي طبيعة ودرجة إدماج هذه التكنولوجيا ضمن أنشطة الحياة المختلفة.⁶ هنا تأتي الأفكار التي طرحها "ميشال دوسارتو" خاصة في كتابه (إبتكار الحياة اليومية، فنون الأداء العملي) لتؤسس لإشكاليات سوسيولوجية تتمحور حول الإبتكارات اليومية من خلال الإستخدامات الثقافية للناس البسطاء فهم ليسوا

¹ Josiane Jouet, Retour critique sur la sociologie des usages, Réseaux (18), 2000, p 493.

² بيرنار مبيج، الفكر الاتصالي، تر: أحمد القصور، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2001، ص 28.

³ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 281.

⁴ Josiane Jouet, op cit, p 494.

⁵ أرمان ماتلار وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعباضي والصادق رابح، المجلد 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 170.

⁶ أحمد عبدلي، الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الإنترنت نموذجاً: مقارنة نظرية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 3، العدد 6، 2014، ص

مستخدمين سلبين بل مبتكرون من خلال جملة من الحيل والتكتيكات في تعاملهم مع المنتجات المفروضة عليهم، فهم يقومون بالتححرر من هذه القيود المفروضة عليهم. فالمستهلك عندما يستخدم هذه المنتجات فهو يبتكر الحياة اليومية الخاصة به.¹

يعود تطور سوسيولوجيا الإستخدامات والإشباع إلى الدراسات التي عنيت بأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولقد مكنت الإستقلالية العلمية من تحليل النتائج ونشرها، حيث جاءت عكس توقعات التقنيين وبالتالي رفض وجهة نظر التقنية لصالح الدور النشط للمستخدم في تشكيل استخدامات التكنولوجيا. فقد اهتم علماء اجتماع الأسرة، وأنماط الحياة والعمل، وعلماء السياسة بتنوع وتباين الابتكار الاجتماعي الذي يسبق وصول الحوسبة والتليمايك، فإن الدراسات الأولى للإستخدامات تمت من قبل باحثين في المجالات المذكورة آنفا والتي تبحث عن كيفية تناسب تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع ديناميكيات الممارسات الذاتية.²

إن سوسيولوجيا الإستخدامات تأتي كحقل معرفي تتجاسر فيه العديد من التخصصات العلمية، في هذا الشأن يجمع الباحثون في هذا الإتجاه على أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال حقل بحثي مخصوص يتسم بتوظيفه لكل المكتسبات المعرفية للعلوم، ليمثل مزيجا من عدة استراتيجيات بحثية، ذلك أن الوسائط الجديدة متعددة الأبعاد تقتضي اختصاصات متنوعة من علوم الكمبيوتر مروراً بعلم الاجتماع والإقتصاد والأنثروبولوجيا³، إذ يأتي مفهوم (Domestication) أي إدماج التكنولوجيا في الفضاء المنزلي للأسرة الأنثروبولوجيا ودراسات ظاهرة الإستهلاك والدراسات الإعلامية التي تأخذ في الإعتبار السياقات التي تستخدم فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويأتي هذا المفهوم الذي ظهر في تسعينيات القرن الماضي لمحاولة تفسير تملك واستخدام التكنولوجيات المنزلية من قبل مستخدميها وفهم كيف يمكن للتقنيات والابتكارات أن تكون جمهوراً لها، أي رصد الإستخدامات وفهم ما تمثله التكنولوجيا للفاعلين في حياتهم⁴. وهذا ما أكد عليه "Pierre Chambat" أن: (سوسيولوجيا الإستخدام هي ليست تخصص فرعي من علم الاجتماع، بمعنى يندرج تحت تخصص علم الاجتماع، بل هو حقل معرفي علمي ناتج عن إلتقاء أو تقاطع ثلاثة تخصصات هي علم اجتماع التقنية، علم اجتماع الاتصال وعلم اجتماع أنماط الحياة. هذه التخصصات في تقاطعها تشكل سوسيولوجيا الإستخدامات)⁵. وتضيف "جوي" أنه تم الإستعانة

¹ Josiane Jouet, op cit, p 496.

² Josiane Jouet, op cit, p 493.

³ الصادق الحمادي، الميديا الجديدة: الإستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، منوبة، 2012، ص 27.

⁴ Lewkowicz. M, 2017, (on line)

<https://www.cairn.info/revue-realitesindustrielles-2017-2-page-33.htm>

⁵ Biochini. E & Lohento. K, De la recherche sur les usages des TIC à la communauté virtuelle: réflexions à partir d'un texte de Josaine JOUET. Paris: Séminaire GPB, 2002, p 2.

بتخصصات أخرى لدراسة صيرورة الإستخدامات من قبل الإثنوميتودولوجيا، السوسولوجيا الفع لية وسوسولوجيا اللسانيات).¹

قام باحثوا سوسولوجيا الإستخدامات في فرنسا خلال ثمانينات القرن الماضي بدراسة العلاقة التبادلية ما بين الابتكار التقني والابتكار الاجتماعي، والذي يعد أحد المحاور الرئيسية لسوسولوجيا الإستخدامات، إذ أن دراسة التفاعل بين الفرد والتقنية يكتسي أهمية بالغة. ولقد كانت الدراسات الأولى للتليماتيك وتملكه.² هذه الدراسات جاءت في سياق تحولات شهدتها المجتمع الفرنسي في نهاية ستينيات القرن الماضي، على مستوى الأسرة والعمل وعالم الترفيه، وبروز للنزعة الفردية والإرادة الحرة وبالتالي التحرر من الأشكال المختلفة للهيمنة.³ أدى إلى اهتزاز وتغيير في المؤسسات التقليدية مثل: الطبقات الاجتماعية، المؤسسة الدينية، النقابات العمالية، المؤسسات التربوية وفي مجال الصحة والأسرة. بالإضافة إلى تآكل الأديولوجيا، كلها عوامل أدت إلى تغيير مصحوب بممارسة غير مسبوقه.⁴ وهذا ما يؤكد "بيار مبيج" إلى أن: (الأعمال التي وجهت الأنظار نحو المستعملين -المستهلكين- تسعى إلى توضيح تعقيد الاندماج الاجتماعي للتقنيات وعلاقتها الوثيقة مع مجموع الممارسات الاجتماعية والثقافية).⁵

أما بخصوص بحوث استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في سياق الوطن العربي فإن الخطاب عن ها في المنطقة العربية يتغذى من الكتابات النظرية التي أنضجتها السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة عن السياقات التي تميز المنطقة العربية، فرغم أن الإحصائيات الرسمية تؤكد تواضع البنى القاعدية لإستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ورغم ضيق الإستخدام الاجتماعي لبعض الوسائط التقنية الحديثة، فإن البحوث حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البيئة العربية استطاعت أن تقدم بعض الحقائق العلمية المرتبطة بالغاية المرجوة من استخدام الإنترنت، كالقول مثلا أن: (القسم الأكبر من الإستهلاك للإنترنت في المنطقة العربية يكون بغرض الترفيه، لعل هذه الحقيقة تبدو مهمة للكثير من الباحثين والسلطات العمومية المسؤولة عن قطاع الإعلام والثقافة وللمستثمرين في مجال الإعلام الجديد، لكنها غير كافية من الناحية المعرفية، خاصة وأن الترفيه يظل مفهوما إشكاليا كما تؤكد

¹ Josiane Jouet, op cit, p 497.

² Josiane Jouet, op cit, p 52.

³ Biochini & Lohento, op cit, p 3.

⁴ Josiane Jouet, op cit, p 494.

⁵ بيرنار مبيج، مرجع سبق ذكره، ص 59.

ذلك بعض البحوث العلمية فما المقصود بالترفيه بالضبط؟ هل يحتفظ بنفس الدلالات لدى مختلف الفئات الاجتماعية وفي مختلف المستويات الثقافية وفي مختلف الأزمنة.¹

إن الإعلام الجديد ليس عدة تقنية فحسب، بل هو ممارسة اجتماعية وثقافية لا تبوح بكل دلالاتها من خلال تصور الباحث بعيدا عن رؤية مستخدميها التي يصعب القول أنها نمطية وعامة تتجاوز سياقات الاستخدام المتغيرة. ومن الصعوبة بمكان أن نستخلص بعض المعارف العلمية عنها دون إدراك المعنى الذي يعطيه له ممارسوها.²

3 -

حقول سوسيولوجيا استخدام

تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة:

ظهر تيار سوسيولوجيا الاستخدام مع بداية الثمانينات، حيث تعددت التيارات التي ساهمت في تشكيله ومن أهم الاتجاهات البحثية لسوسيولوجيا الاستخدام ذات العلاقة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة نجد:

أ. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى المداخل الوظيفية التي تعطي أهمية لقيمة الفرد واهتماماته ومصالحه وأدواره الاجتماعية في علاقته باستخدام التكنولوجيا. حيث يذهب أصحاب هذا التيار إلى أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال ما قصد إشباع حاجات معينة لديه. وأن الأسباب التي تدفع الفرد لاستخدام وسائل الاتصال هي الرغبة في التفاعل الاجتماعي والترفيه والتسلية. وعليه يبرز الفرد كمتلقي إيجابي ونشط لرسائل الاتصال، كما يبين مدخل الاستخدامات والإشباع كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الأفراد.³

إن تيار الاستخدامات والإشباع حسب ما أكد "إليوت" "Elliott" ركز في تحليله لعملية الاستخدام على الخصائص السيكولوجية للمستخدم على حساب الأبعاد الاجتماعية والثقافية، أي ركز على الدوافع، الرغبات والحاجات، فالاعتقاد أن الاستخدام هو فعل إرادي عقلائي واعي مخطط ومنعزل قد ناقضتها فكرة الاستخدام بما هو سيرورة تفاعلية اجتماعية ثقافية تحركها دوافع شعورية ولاشعورية، فطريقة استخدام تكنولوجيا

¹ نصر الدين لعباضي، الرهانات الإستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، أبحاث المؤتمر الدولي، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص 21.

² نصر الدين لعباضي، المرجع السابق، ص 2.

³ ريم القروي، إسهامات سوسيولوجيا الاستخدام قراءة مفاهيمية نظرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 4، 14 جويلية 2020، ص 173. (بتصرف)

معينة قد تحكمها عوامل طقوسية وشعائرية أكثر منها انتقائية نفعية وعقلانية، لهذا يذهب "شندلر" "Chandler" للقول أن: (الأفراد قد لا يعرفون لماذا اختاروا ما اختاروه من وسائط اتصالية ولا يستطيعون تفسير أو تبرير هذا الاستخدام).¹

ب. نظريات التلقي:

اهتمت نظريات التلقي بالأبعاد النفسية والتأويلية للرسالة، وركزت على قدرة الفرد على صنع وتشكيل المعاني والدلالات لمختلف الرسائل الإعلامية بدلا من أن ينحصر في معاني محددة مسبقا من طرف منتج الرسالة. فالمعنى هو نتيجة تفاعل بين الفرد ومحتوى الرسالة، وكيف تحتل الرموز مكانة في هذه العملية هذا بحسب حديث للكاتب "رولان بارث" "Roland Barthe" عن موت الكتب في دراسة مسألة التلقي، وكيف تحتل الرموز مكانة في هذه العملية. كما يشير "دانيال داين" "Daniel Dayen" إلى أن دراسات التلقي لا تتكلم عن الجمهور، ولا على اسمه بل هي تعطي كلمة له. ولم يبدأ التدقيق في مسألة أشكال التلقي، إلا مع "امبرتو ايكو" "Umberto ECO" عندما صنف القراء إلى نوعين، المتلقي الحاذق الذي ينتبه إلى بنية النص، والمتلقي الساذج الذي ينحصر في ثنايا النص. والتطور في هذا الحقل مدين كذلك للعديد من مفكري مدرسة "كونستانس" "Constance" التي تأثرت بمجموعة من المصادر التي ساهمت في رواج النظرية وهي: الشكلائية الروسية، وبنوية براغ وظواهرية رومان إنجاردن، وهرمنيوطيقا هانز - جورج غادامير - وسوسيولوجيا الأدب.²

ج. تيار الدراسات الثقافية:

ساهمت الدراسات الثقافية في تعميق مفهوم الاستخدام بدراسة ثقافة المجتمعات الصناعية المعاصرة آخذة بالحسبان الكثافة الاجتماعية للإستخدام، لأن التلقي قد أصبح نشاط معقد يحرك مصادر ثقافية ويقود إلى تشكيل ذاتي للمعاني. انبثق تيار الدراسات الثقافية عن "مركز الدراسات الثقافية المعاصرة" "Center of contemporary cultural studies" الذي تأسس سنة 1964¹ في جامعة "برمينغهام" في إنجلترا. ويهتم هذا المركز بالأشكال والممارسات والمؤسسات الثقافية وعلاقتها بالمجتمع والتغيير الاجتماعي، وكان "ريتشارد هوغرت"

¹ سعيد بومعزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 70.

² فاطمة بخوش وإيمان سوكال، مقترح سوسيولوجيا الإستخدام في بحوث علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا- برلين، (د.م.ج)، العدد 2، ديسمبر 2017، ص-ص 190-191. (بتصرف)

"Richard Hoggart" أول مدير له، وقد خلفه في هذا المنصب "ستيوارت هال" "Stuart Hall" سنة 1968¹.

الدراسات الأنجلوسكسونية حول استخدام التكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال سجلت ضمن تدرج هذا التيار مؤكدة أن الاستخدام يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية مشكلة النظام الثقافي المهيمن، لقد اعترف الباحث "هوغرت" بالدور النشط للمتلقي في بناء معنى الرسائل، وتم التأكيد على أهمية السياق في عملية التلقي. وقد شكلت أعمال "ستيوارت هال" مرتكزا أساسيا في الدراسات الثقافية حيث يكفي قراءة مقاله الموسوم بـ (encodage décodage) لنستنتج أن هذا الباحث يفترض أن المضمون الإعلامي حتى وإن بني على أساس القصدية، فإن إنتاج المعنى من طرف المتلقي هو مسألة جدلية ويفترض في هذا المقال وجود أشكال للقراءات التي يقدمها الجمهور للبرامج الإعلامية، منها التلقي المقاوم بمعنى حتى وإن وجدت إرادة ورغبة في السيطرة نلمسها على مستوى المحتوى الإعلاميين فإن هذا لا ينجح آليا وإنما النجاح والإخفاق يتوقف على أشكال تفاعل الجمهور مع المعاني التي تصدرها على المحتويات الإعلامية، وسعت في هذا الدراسات التي أدرجت ضمن ما يعرف باثنوغرافيا الجماهير إلى البحث في عملية بناء المعنى على أساس إعتبار المشاهدين كمشاركين في إنتاج المعنى. فاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو عملية نشطة تنطوي على لحظات المسيرة، لحظات التقاطع، لحظات للتلاقح وأخرى للإفتراق، لحظات الرضى، ولحظات الرفض قد ينتهي الاستخدام بإعتناق الإتجاهات، أو المواقف أو حتى قيم جديدة.²

د. تيار الإستقلالية الاجتماعية:

ظهر اهتمام الباحثين البالغ حول الاستخدام مع انتشار الكمبيوتر المحمول وتطور التقنيات الرقمية وتعدد قنوات التلفزيون الخاصة، كما انتقل مركز اهتمام هؤلاء الباحثين نحو صعود الفردانية، أين تحول الاستخدام إلى تعزيز المبادرة والتعبير عن تفضيلات فردية وحرية شخصية وأكثر منه تأثير الوسيلة وهو ما قلل من هيمنتها. إن مكتسبات البحوث حول الإستقلالية الاجتماعية وضحت الدور الأول للمستخدم في التعريف بممارساته وظهور ما يعرف بالمستخدم الفاعل المستقل، وأن الفرد يكتسب أدواته من أجل التوجيه الذاتي لفعل الاستخدام، وبالتالي

¹ ريم القريوي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 175- 176. (بتصرف)

² فاطمة بنحوش وإيمان سوقال، المرجع السابق، ص- ص 191- 192. (بتصرف)

أصبحت ملامح المستخدم في خضم تطور تكنولوجيا الاستخدام تتميز "بالنشاط والإستقلالية"، هذا قد يخرجننا من قوقعة المستخدم العاقل ويجعلنا نبحث في المسافة الفاصلة بين الإستخدامات المنتظرة والإستخدامات الفعلية.¹

هـ. المقاربة السوسيوثقافية:

ظهر منعطف آخر وجه نظر الباحثين للإهتمام بالبعد التقني في الإستخدام قصد دراسة الدور الذي تلعبه الوساطة التكنولوجية في تشكيل الممارسة الاجتماعية، وكان أول من إقترح المقاربة الباحث "باتريس فليشي" "Flichy Patrice" حيث تحدث عن ضرورة التمييز بين مكونين للمادة التقنية: إطار الأشغال (fonctionnement) الذي يحدد مجموع المعاني والمهارات، وإطار الإستعمال (l'usage) الذي يحدد النشاط الفعلي الذي يقوم به المستعمل، يشير إلى الطريقة التي نستخدم فيها المادة التقنية في الواقع الاجتماعي. والواقع أن هذين المكونين يشكلان وجهين لعملة واحدة لنفس الحقيقة، وأن المادة التقنية يمكن أن تستخدم بطرق مختلفة من مستعمل لآخر.²

ظهرت في نهاية الثمانينات نظريات الإثنوميتودولوجية، سوسيونفعية والسوسيوإلسانية، منطلقين من الفكرة التي صاغها "ماتيلار" حول أن الباحثين لم يترددوا في غرة نشوئهم بأختيار فرضيات سوسيوولوجيا السلطة وإعادة الإنتاج الاجتماعي، في كتابه حيث أن البرامج المنتجة والموزعة تحددها الصناعات لكن النصوص هي نتاج قرائها.³

وتسمى التمثلات التي يشكلها المستخدم حول التقنية في إطار "سوسيوولوجيا التقنية" "La de soiologie"، تحت ما اصطلح عليه السوسيوولوجي الفرنسي "باتريس فليشي" بمصطلح (المخيل التكنولوجي) (l'imaginaire technologique). حيث يلعب هذا النوع من التمثلات دورا جوهريا في تشكيل مساقات (الفعل التقني) (l'action technique) وفي توجيه وتأطير كفاءات استخدام التكنولوجيات. وباعتبار أن كل نشاط تقني يندرج ضمن إطار مرجعي سوسيوثقافي.⁴

مما سبق ظهر منعطف آخر وجه نظر الباحثين للبعد التقني في الإستخدام الذي صحح التجاوز الحاصل حول الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في الممارسات الاجتماعية، فالوساطة التكنولوجية لا يمكن أن تكون حيادية وهي تتسرب إلى الممارسات فطرائق عمل الآلة، كيفية برمجتها تحتاج إلى معارف وخبرات ومكتسبات توجه تعامل

¹ رم القريوي، مرجع سبق ذكره، ص 173. (بتصرف)

² فاطمة بخوش وإيمان سوكال، مرجع سبق ذكره، ص 193.

³ أرمان وميشال ماتيلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين ليعاضي وآخرون، المنظمة العربية للترجمة، بيروت- لبنان، الطبعة 1، 2005، ص 170.

⁴ رم القريوي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

الفرد معها وكيفية اتصاله بها، وبالضرورة معارف الفرد قيمة ثقافته توجه بدورها استخدام التكنولوجيا، وهذا يقودنا إلى ثنائية الوسيط التقناوي والوسيط الاجتماعي والمبتكرات الاجتماعية والمبتكرات التكنولوجية. وعليه توفيقية تحاول الجمع بين المنظورين ضمن إطار تكاملي بين ما هو اجتماعي وتقني.

و. سوسيولوجيا اليومي:

لقد فضل رواد سوسيولوجيا الإستخدام التأكيد على الآليات التي تضفي الطابع الاجتماعي لأدوات الاتصال. واهتم الباحثون بدور الوسيط والتفاعل في البناء الاجتماعي للموضوع التقني. لقد شق الباحث "ميشال دو سارتو" "Michel de Ceerteau" في كتابه المعنون بـ(فنون الأداء واختراع اليومي) (les arts de faire (l'invention du quotidien) سنة 1980¹ الطريق لهذه الإشكالية المتعلقة بالإستخدامات وطريقة عمل المستخدمين، بالتأكيد على قدرة هؤلاء في الإلتفاف حول عقلانية التجهيزات التي أقامها نظام الدولة والنظام التجاري. ولمعارضة التحليلات التي قدمها الفيلسوف "ميشال فوكو" حول (شبكات التكنولوجيا الملاحظة والإنضباطية) حيث يرى الباحث أن الضرورة والأولوية تقتضيان البحث عن شبكة مناهضة للإنضباط. وهذا يعني أن تحليلات الباحث تصادق على فكرة أن أدوات الإخضاع لازالت قائمة، معطيا مساحة أكبر للمستخدم من خلال لعبة التكتيكات والمفاوضات التي يقوم بها الفاعل.¹

إن الإشكاليات التي تطرح حول الإستخدام في أعمال "ميشال دو سارتو" تدور حول الممارسات اليومية واضح حد فاصل بين الإستخدام المبتكر (usage inventé) والإستخدام الثابت (usage constaté) مؤكدا على وجود عالين يسهمان في الإبتكار اليومي وهما عالم الإنتاج وعالم الإستهلاك أو عالم الإستخدام، هذه الأخيرة يمكن اعتبارها كإنتاج متحايل للممارس النشط.

4 - إسهامات مقاربات سوسيولوجيا

استخدام تكنولوجيا الاتصال في الظاهرة الاتصالية:

عرف تطور المقاربات النظرية والمنهجية التي تعالج استخدام وسائل الإعلام والاتصال تحول مفاهيمي اتسم بانتقال الإهتمام من التركيز على الأدوات التكنولوجية إلى التركيز على المستخدمين. وإثر هذا الإنتقال ظهرت عدة تصنيفات اهتمت بالبحوث التي قدمت مختلف المقاربات في مجال سوسيولوجيا الإستخدام، وكان أبرزها هذه التقسيمات تلك التي وضعها كل من "بيار شامبا" و"سيرج برو" والتي سوف نوردتها فيما يلي:

أ. مقارنة الإبتكار:

¹ المرجع السابق، ص 172.

برز مفهوم الابتكار في البحث السوسيولوجي أواخر القرن التاسع عشر بعد ما كان ينظر إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الزاوية الحتمية (déterministe) من قبل العديد من علماء اجتماع. كان ذلك إثر توظيف "تراد" "Trade" لمصطلح (التقليد) (l'imitation) سنة 1980¹ لتفسير تطور المجتمعات من خلال تراكم المبتكرات والتي تساهم في تغيير سلوك الأفراد وممارستهم. وعلى هذا الأساس، تقوم أبحاث سوسيولوجيا الابتكار بدراسة المبتكرات التقنية وعمليات اتخاذ القرارات والإختيارات ذات الطابع التقني والاجتماعي والإقتصادي والسياسي ذات العلاقة بها.¹

ويشير "ألتار" "Altar" إلى أن: (مفهوم الابتكار يقترن بفكرة التقدم، الحياة، الإبداع والحيوية... ويتمتع بحكم قيمي إيجابي). ويضيف أن: (الابتكار هو الفاصل بين عالمين: عالم الإكتشاف وعالم منطق الإستخدام الاجتماعي الذي يمثل وسيلة للإستفادة من الإختراعات. ويرى أنه من أسباب انتشار الابتكار، نظرة الجماعة الاجتماعية الإيجابية نحوه، مما يؤدي إلى ترقيته داخل شبكتها). وهنا تظهر المكانة الهامة التي يوليها "ألتار" للمستخدم (l'usager) من خلال تعاريفه باعتباره يعطي الإنطباع الإيجابي الأول حول المبتكر.² كما تدرج أعمال "باتريس فليشي" (flichy patrice) في نفس السياق.

من منظور آخر طور كل من "تيري فيدال" "Vedel Thierry" و"أندريه فيتاليس" "Vitalis André" مقارنة اجتماعية-سياسية للإستخدامات تثير تساؤلات حول التمثيل المؤسسي للمستخدم في عملية الابتكار التقني وحول دور المؤسسات العمومية في الإختيارات المتعلقة بالعرض التقني. تميز هذا الطرح بمحاولة ربط البعد الاجتماعي الكلي في تحليل العرض التقني مع البعد الاجتماعي الجزئي في دراسة الإستخدامات.

ب. مقارنة الإنتشار:

نشأت مقارنة الإنتشار في ستينيات القرن الماضي ضمن نظرية (إنتشار المبتكرات) (La théorie de la diffusion de l'innovation) على يد "افريت روجرز" "Everett Rogers". تتمحور الإشكالية الأساسية في ظل هذه المقاربة، حول معرفة كيف تنتشر المبتكرات التكنولوجية، ومن هم المتبنون لها؟ وأيضا العمل على فهم وقياس تأثير تبنيهم لهذه المبتكرات التكنولوجية جراء التغيرات التي تظهر على ممارستهم.³

¹ ريم القوي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² المرجع السابق، ص 178.

³ Proulx. S, Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances, Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, 2005, p 11.

يعتبر متغير (التبني) (Adoption) أساسيا لدراسة عملية إنتشار المبتكرات التكنولوجية إنطلاقا من مرحلة عرض المبتكر على المستخدم، وصولا إلى مرحلة تأكيد أو رفض التبني. وفي هذا الإطار، حدد "روجز" الخصائص التي تجعل من مبتكر تكنولوجي ما قابلا للتبني وهي الآتية: فائدة نسبية، مدى إنسجامه مع قيم جماعة الإنتماء، درجة تعقيده، إمكانية تجريبه ووضوحه. كما وصنف المستخدمين إلى خمسة مظاهر نمطية: المجددين، المستعملين الأوائل، الأغلبية الأولى، الأغلبية الثانية والمتأخرين. كما قسم عملية التبني إلى خمس مراحل: معرفة الغرض، الإقتناع بنجاعته، قرار التبني، التجريب للإستخدام، وتأكيده القرار.¹

أما على المستوى المنهجي فقد ساهمت هذه المقاربة في مرحلة أولى للكشف عن الفروقات في مستوى التجهيز باختلاف المجموعات الاجتماعية: من يملك ماذا؟ ثم تحليل شروط وإختلاف الإستخدام: من يفعل ماذا؟، وبأي تردد؟. ثم الإنتقال لتفسير هذه الإختلافات بالعودة للمتغيرات السوسيوديموغرافية الكلاسيكية في تعريف المجموعات الاجتماعية: السن، الجنس، المهنة، الدخل، المسكن وحجرة الأسرة..

وعليه قد تم توظيف تقنيات إحصائية دقيقة تسمح بتحديد المتغيرات التفسيرية للانحرافات الملاحظة. كما أوضحت الإرتباطات بين معدلات التجهيز وتكرار الإستخدام، والتغيرات المحتملة في الممارسات.² كما وتعد التقنيات المعمول بها في هذه المقاربة مناهج اجتماعية أساسية كمية تتمثل في المسوح الاجتماعية باستعمال الإستمارات. واكتسب هذا النوع من البحوث أهمية شيئا فشيئا مع الوقت وأفضى إلى الدراسة النسقوية للشبكة الاجتماعية للاتصال في عمليات التأثير.³

ج. مقارنة التملك:

يمكن رصد عدة أوجه للإختلاف بين مقارنة التملك والمقاربتين السابقتين. ففي حين تركز مقارنة الإبتكار أشغالها البحثية على مرحلة (تصور الأدوات التقنية)، تولى مقارنة التملك اهتمامها بمرحلة (بداية الإستخدام) في الحياة الاجتماعية. وخلافا لمقاربة الإنتشار التي تعمل على دراسة عملية إنتشار التكنولوجيا من خلال تطور معدل التبني، فإن دراسة الإستخدامات في مقارنة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات ترجع إلى تشكلها من وجهة نظر المستخدمين.

يبدو المستخدم في إطار هذه المقاربة، فردا وليس سلبيا. فالمستخدم المتملك قادر على تشخيص

استخداماته وتطبيقاته الاتصالية والإفتراضية إنطلاقا من الإستقلالية التي تمنحها له الوسائل التقنية. ويؤكد

¹ Millerand, F, Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. Composite, Université de Montréal, 1998, p 10.

² Chambat, op cit, p 254.

³ Breton & Proulx, 2000, p 167.

"فليشي" أن المستخدم الممتلك ينظم ممارسته الشخصية مع الأداة التقنية التي تسمح له بأن يختار مختلف الإمكانيات المتاحة للإستخدام وبذلك تكون له إمكانية إعادة بعض الوظائف والتخلي عن الأخرى.¹

يتحقق التملك حسب "برولكس" في حالة توفر شرطين أساسين وهما: أولاً التحكم التقني والمعرفي في الأداة التقنية، وثانياً امتلاك الحد الأدنى من المعرفة التي تؤهل الفرد لإدماج الأداة التقنية بصورة معبرة ومبدعة في حياته اليومية. وفي هذا الصدد يضيف الباحث شرطين آخرين هما: أن يفتح الإستخدام المتكرر لهذه التكنولوجيات إمكانيات للإبداع (أفعالاً تولد الجديد في الممارسة الاجتماعية). أما على المستوى الجماعي، فإن التملك الاجتماعي يفترض أن يكون المستخدمون ممثلين بشكل ملائم في عملية رسم السياسات العمومية، وفي الوقت ذاته، أن يوخدوا بعين الإعتبار في سيرورات الإبداع (الإنتاج الصناعي والتوزيع التجاري).

وبهدف تملك تكنولوجيات الاتصال إلى إعطاء الأفراد سلطة الفعل وسلطة التكييف والإبداع تجاه التكنولوجيات، التي يفترض أنها تحدد طرائق عمل وتنفيذ. وعليه فإنه لا يمكن الفصل بين البعد الإبداعي ومفهوم التملك. فالتملك بهذا المعنى هو القيمة المضافة التي تكون محصلة لسيرورة الإستخدام ونتيجة لها. حيث لا ينصب تناول مفهوم التملك على تصميم الأجهزة التقنية، وإنما ينصب على تطبيقاتها في الحياة الاجتماعية ووصف سيرورة تكون الإستخدامات وتشكلها.

5 -

المقاربة المنهجية لسوسيلوجيا

استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في حقل علوم الإعلام والاتصال:

إن بحوث سوسيلوجيا الإستخدام تنطلق من النموذج التفسيري الذي تجسده المقاربة البنائية أو التكوينية التي تسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر الاتصالية وفهماها (بما في ذلك ظاهرة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة)، حيث لا ترى الظواهر في حالتها النهائية الجاهزة، بل تراها في طور البناء والتشكل، وبالتالي فالحقائق التي يتم التوصل إليها حسب "Alex Mucchielli" احتمالية، غير تامة، غير معطاة، وإنما هي في طور التشكل، ومحددة بغايات تتمثل في فهم الظواهر واستعراض أشكال باستيعابها عبر عمليات التأويل، وعليه فهي بذلك تكون على خلاف النموذج التفسيري الوضعي الذي يرى فيه "Alex Mucchielli" أن: (الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف، وهي جاهزة ونهائية، وذات بنية منغلقة، تتشكل من عناصر قابلة للقياس)، ويمكن تلخيصها في ما عبر عنه "كانت" "Kant" بقوله أن: (الحقائق موجودة بذاتها وتنتظر من يكشف عنها، حيث أن غايتها هي شرح الظواهر وتفسيرها واستجلاء القوانين

¹ Ben affana, 2008, p 36.

منها التي تسمح بتوقعها والتنبؤ بوقوعها)¹. وبالتالي تكون المناهج الكمية أصلح لهذا النوع من البحوث الذي يرى فيها أن الإستخدام فعل منعزل واعي وعقلاني، يمكن الكشف عنه من خلال الإستعانة بمعطيات كمية يستجلى رهانات تعميم نتائجها دون الإلمام بالظواهر الإعلامية والاتصالية، التي يصر الكثير من الباحثين على أنها تتسم بالخصوصية حيث يذهب "دومينيك كاري" "Dominique carré" بطرح تساؤل حول جدوى دراسات الإستخدام المنشغلة بالتعميم أكثر من انشغالها بفهم ممارسات المستخدم.²

وعليه فإن بحوث الإستخدام حسب هذا النموذج البنائي نقلت عن النمطية المعممة في الفضاءات الاجتماعية والثقافية المختلفة معتمدة على المناهج الكيفية في سعيها لفهم الفعل الإعلامي والاتصالي ليس انطلاقاً من التصورات الجاهزة والمبنية لظاهرة استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، بل من البحث عن الدلالات التي يمنحها الأشخاص لهذه الأفعال والظواهر الاتصالية عبر تأويل أفعالهم ولغتهم وإشاراتهم، وبالتالي يعرف "Alex Mucchielli" المناهج الكيفية بأنها: (مجموعة متتالية من العمليات والتوجهات الفكرية والتقنيات المقابلة غير المباشرة والملاحظة بالمشاركة تسمح للباحث بمقاربة الظاهرة الاتصالية، من أجل استخراج الدلالات التي تكون ضمنية وفهمها وتأويلها).³

تنطلق البحوث النوعية لإستخدامات تكنولوجيا الاتصال من فكرة أن ما هو تقني لا يوجد في حالته النهائية والجاهزة، وأن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء، حيث أن المنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطى فرصة لمستخدمي تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي، فقط بل يسمح بإبراز تمثلهما لما هو تقني والذي على أساسه يتضح استخدامهم له محاولة استجلاء المعاني عبر تأويل المعطيات النوعية، وقد تناول "إريك جورج" "Eric George" إشكالية الإستخدام من وجهة نظر نقدية في الاتصال، واتخذ مسافة أو موقف من المقاربة الوصفية والوظيفية لصالح المقاربة البنائية أو التكوينية التي يمكن تلخيصها في العمليات الثلاث التالية: الملاحظة، التحليل، التأويل

¹ نصر الدي ليعاضي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² Philippe Chavernac, Geneviève Vidal (dir.), La sociologie des usages, continuités et transformations, Lectures [En ligne], Les comptes rendus, le 21 mai 2013, consulté le 03 juillet 2014. (on line):

<http://lectures.revues.org/11547>

³ Alex Mucchielli, le développement des methodes qualificatives et approche constructiviste des phénomènes humains. (on line):

<http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Acte%2020ARQ:texte%20Mucchielli%20acte.pdf>

وبالتالي الإبتعاد عن المقاربة الكمية التي تعتمد على العد والإحصاء لصالح مقاربة كيفية تكوينية تسمح بالإمساك بعمق التملك الاجتماعي وتبيئة التكنولوجيا.¹

اثنا عشر: صعوبات الدراسة

يواجه الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية خلال مشواره العلمي عدة صعوبات تختلف حسب طبيعة الموضوع المدروس، ومهما كانت الاختلافات في تأويل الصعوبات ترتبط كلها بكون الظاهرة الاجتماعية غير مستقرة وتختلف دوافعها وخصائصها من مجتمع إلى آخر.

ضف الى ذلك فلقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال القيام بعملية البحث العلمي في موضوع

الدراسة، ومن أبرزها:

- اختيار الموضوع والعنوان.
- اختيار المنهجية المناسبة.
- جمع البيانات.
- إيجاد مشاركين.
- ندرة المصادر والمراجع.
- صعوبة الوصول إلى مجتمع وعينة الدراسة.
- ضيق الوقت.

¹ op cit.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في الفصل المنهجي والمفاهيمي للدراسة إلى الأمور الأساسية التي وجب علينا اتباعها، انطلاقاً بالإجراءات المنهجية انطلاقاً باشكالية البث وصولاً إلى المقاربة النظرية لبحثنا ، وذلك بهدف الخروج بنتائج مقبولة من الناحية الفكرية والمنطقية التي تؤدي إلى شيء مفيد على الجانب العلمي أو المجتمعي، لنقوم لاحقاً بإسقاط المراحل المنهجية للدراسة وإجراءاتها على عينة البحث من حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والوظيفة الاتصالية

تمهيد:

مما لا شك فيه، أن التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي ميز العصر الحالي، جعلنا نطلق على هذا العصر مصطلح العصر الرقمي، الذي يشير إلى اتساع نطاق استخدام الإنترنت واعتباره السمة المميزة لهذا العصر، فهي تستخدم ضمن مجالات اجتماعية مختلفة ولدى كافة الفئات العمرية في المجتمع، الأمر الذي يترتب عليه أنه لا يوجد مجتمع يعجز عن المشاركة في هذا التقدم التكنولوجي الرقمي الهائل. وعليه نجد أن مجلة (النيوزويك) أشارت أن 3.2 من مستخدمي شبكة الإنترنت يعانون من إدمان الإنترنت الشديد.¹ إذ نجد أن الأشخاص المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعي يعدون مدمنين إلكترونيا، حيث أصبحوا يتعاملون مع جل الشبكات في غالب أوقاتهم ويعتمدون عليها في أعمالهم ومهامهم وفي أغلب علاقات تواصلهم لأي حاجة كانت -شخصية أم مهنية-.

وبالتالي فإننا نحاول في هذا الفصل التطرق إلى المتغير المستقل للدراسة الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي من حيث النشأة والتطور، الأهمية والأهداف، الخصائص والإستخدامات.. مركزين في ذلك على أبرز نماذج هذه الشبكات وهو موقع الفيسبوك والوظيفة الاتصالية التي يقدمها.

¹ رشا أديب محمد عوض، آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، مشروع تخرج درجة بكالوريوس، تخصص خدمة اجتماعية، كلية التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، 2014، ص 26. (بتصرف)

أولاً: تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها

1. الحركة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي

أ. الحركة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي:

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى تغيير طرق التواصل بين أفراد المجتمع، حيث أن هذه الوسائط تؤكد على المساهم والمشاركة والتعاون. وقد تم تطوير الكثير من أدوات وسائط التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بهدف إدارة التفاعلات الاجتماعية وتحسينها بين الناس، حيث يستطيعون الوصول إلى المحتوى الذي يكتبه الآخرون بكل سهولة، ويعيدون استخدامه والتعليق عليه. وقد قام هذا بتحويل استخدام الإنترنت من أداة للوصول إلى المعلومات فحسب إلى أداة تفاعل يستخدمها الأفراد لاكتشاف المحتوى والآراء والمعلومات ومشاركتها.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نتاج تراكمي أحدثته الثورة التكنولوجية المتلاحقة، بمعنى أن هذه الشبكات جاءت مكتملة للوسائل التقليدية، ولم تظهر بطريقة فجائية. و تشير هذه المواقع إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا، والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصص. تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات، الحاسوب، اللوح الإلكتروني والهاتف النقال.. وما شابه لهذه الوسائل قد أضيفت إلى شبكة الإنترنت لإنشاء منصات تفاعلية يمكن من خلالها للأفراد والمجتمعات المساهمة والتشارك في إنشاء ومناقشة وتعديل المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وتقدير تغيرات كبيرة وواسعة للتواصل بين الشركات والمنظمات والجمعيات والأفراد.¹ وصفت شبكات التواصل الاجتماعي بالاجتماعية من خلال تواصل المجتمعات بعضهم ببعض خصوصاً ذوي الاهتمامات المشتركة وذلك عن طريق الإنترنت.

إن الفكرة الأساسية لخلق هذه الشبكة هي جمع المعلومات والبيانات للأعضاء المشتركين ذوي الاهتمامات المشتركة على الشبكة، ونشر هذه البيانات علناً عبرها، فهذه المواقع عبارة عن حلقة وصل بين المعارف والأصدقاء والجميع على حد سواء، لتبادل المعلومات والرسائل كل حسب اهتمامه. فالشبكات الاجتماعية هي أدوات حاسوبية تسمح للناس والشركات بصنع وتشارك وتبادل المعلومات والاهتمامات المهنية والأفكار، والصور

¹ مضاء فيصل مُجد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان- الأردن، 2017، ص 11.

والفيديو في المجتمعات المحلية والشبكات الافتراضية. كما نشير إلى أن الظروف التي نشأت في ظلها شبكات التواصل الاجتماعي هي عالمية الإهتمام، أي أن التفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي، ولكن تتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي، وذلك وفق عدة متغيرات نذكر منها:¹

✓ المتغيرات الاجتماعية: وذلك من خلال:

- 1 - تكوين الصداقات: حيث سهلت هذه الشبكات تكوين الصداقات من منطلق مشاركة الإهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي وعلى الصعيد العالمي، مساهمة بذلك في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرض يتأرجح مداها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي.
- 2 - الجماعات: إذ سمحت الشبكات أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الإهتمامات المتجانسة، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الإشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي.

✓ المتغيرات السياسية: أصبح الشأن السياسي متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية، إذ ساهمت هذه الأخيرة في تأرجح التفاعلات السياسية بين العالم الواقعي والعالم الموازي، ويتضح ذلك جليا من خلال:

- 1 - تعبئة الرأي العام: تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعبئة الرأي العام اتجاه بعض القضايا السياسية، فمثلا أصبحت تمثل مجالا لحشد الجماهير في الاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات محليا، وكذا فتحت المجال للدعاية الإنتخابية وطرح البرامج الإنتخابية، إذ نجد على مستوى الفيسبوك تكوين جماعات لنشر البرامج الإنتخابية وكسب التأييد الشعبي، وهنا يتجلى بوضوح التقاطع بين العالمية والمحلية.
- 2 - ظهور المواطنة الافتراضية: حيث فتحت الشبكات الاجتماعية مجالا لممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت، والتي أطلق عليها مصطلح المواطنة الافتراضية "Virtual Citizenship" التي ارتبطت بالبعد السياسي في مناقشة حقوق وواجبات اجتماعية سياسية الناشئة، خاصة في ظل التوترات التي تعاني منها الدولة القومية العربية أين تقلص الإهتمام بالحقوق السياسية في السياق الواقعي، وهنا يتجلى دور المجتمع الافتراضي الذي تنمو من خلاله المطالبة بالحقوق السياسية وسحب القضايا من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لتكريس المواطنة.

¹ وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية، مارس 2012، ص-ص 6-8، تاريخ التصفح 19 جانفي 2022، الساعة 16:35، (أنظر الرابط):

3 - تفعيل دور المجتمع المدني: حيث تسهم شبكات التواصل الاجتماعي وتناميا في السياقات العالمية ومردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، إذ عمد أكثرها على الصعيد القومي إلى فتح قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية للترويج لبرامجها وزيادة كسب تأييد الجمهور لها والتواصل بين أفرادها. يعد الباحث "جون بارنز" "Jhon barnez" في العلوم الإنسانية بجامعة لندن أول من استخدم مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي سنة 1954¹، فقد ظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية مثل قوائم البريد الإلكتروني (BBS "bulletin board systems")، كما وقد اعتُبرت من أول التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاحت للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع آخرين¹، غير أن اتساع استخدام المصطلح كان مع منتصف تسعينات القرن الماضي خصوصا مع انتشار الإنترنت، وهنا تشير الدراسات إلى أن ظهور وتطور هذه الشبكات كان قد مر على مرحلتين أساسيتين.

المرحلة الأولى كانت أول بداية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي في منتصف التسعينيات حيث كان من أوائلها نشأة موقع (كلاس مات) (Classmastes.com) عام 1995¹ الذي أسس للربط بين زملاء الدراسة، فكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في إحدى مراحل الحياة وفرقتهم الظروف في أماكن متباعدة، حيث كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء التواصل فيما بينهم إلكترونيا، كما أسس الموقع "راندي كونرادز" (Randy conrads) وهو لا يزال قائما حتى اليوم، يبلغ عدد أعضائه نحو 50 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة. إضافة إلى الموقعين السابقين تأسس موقع (أندرو فريتش) (SixDegrees.com) عام 1997¹ في نيويورك الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص المشتركين، نشير إلى أنه هذه المواقع اعتمدت لتكوين ملفات شخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء².

على الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا ماليا كبيرا وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001¹، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات

¹ Thomas Kiehne, Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials School of Information, University of Texas at Austin, 29 April 2004, p 03.

² وائل مبارك خضر فضل الله، مرج سبق ذكره، ص 7. بتصرف

الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعيات التي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002¹. حيث مع بداية العام ظهرت شبكة فرندستر (Friendster) التي حققت نجاحا دفع (جوجل) إلى محاولة شرائها سنة 2003²، لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ، في النصف الثاني من العام نفسه، وظهرت في فرنسا شبكة سكاى روك (Skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007³، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008⁴ إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.¹

أما عن المرحلة الثانية لتطور مواقع التواصل الاجتماعي فكانت مع بداية عام 2005⁵ حيث ظهر موقع ماي سبيس (MySpace) الأمريكي الشهير الذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (الفييسبوك) والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع (ماي سبيس) حيث وصل عدد المشتركين في (الفييسبوك) بعد ست سنوات من عمره أكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم.² إن ما يميز هذه المرحلة هو اكتمال نمو الشبكات الاجتماعية أين تزايد عدد مستخدميها بتزايد مستخدمي الإنترنت، إذ تشير إحصائيات سنة 2014⁶ إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم تزايد بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 إلى 3 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم، وهذا ما أشار إليه أيضا الإتحاد الدولي للاتصالات (ITU).³

من الواضح أن هنالك تزايدا ملحوظا في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن قدرات الشبكات الاجتماعية قد تحسنت بشكل فعال، علاوة على ذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أقل تعقيدا ومتاحة أكثر من ذي قبل، حيث يستطيع كل من الشباب والكبار أن ينتجوا ويتشاركوا المحتوى ويتفاعلوا معه بكل سهولة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وهذه الخصائص الفريدة من نوعها تجعل الشبكات الاجتماعية وسائل مميزة للتفاعلات التي يمكنها أن توفر استثمارا كبيرا للعلم والتكنولوجيا والبحث.

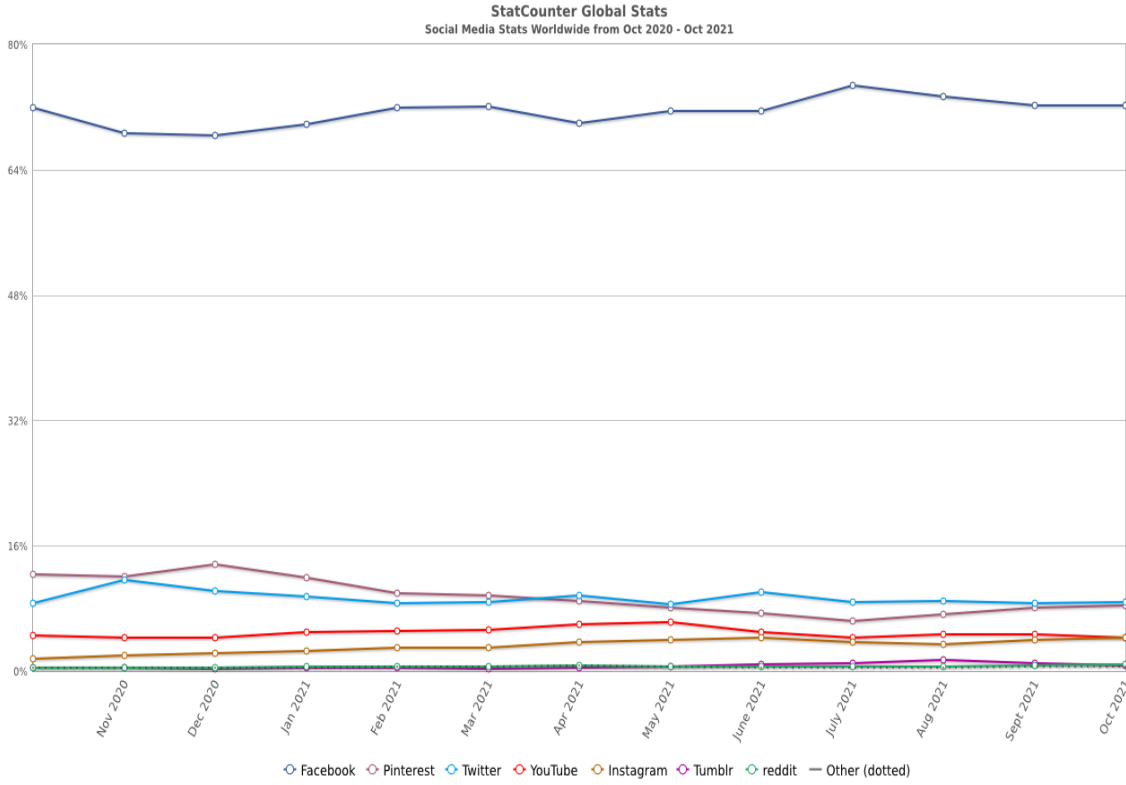
يشير تقرير الأمم المتحدة في إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت لعام 2014⁷ أن موقع الفيسبوك يعتبر اليوم من أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها شعبية، وبذلك احتل الموقع المركز الأول من حيث

¹ صلاح عمار، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفييس بوك، مجلة الأهرام، (د.ب)، (د.م.ج)، العدد 22، 2010، ص 9.

² رشا أديب محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ Galerie Jean-Malbuisson 15, Internat Society Global Internet Raport 2014: Open and Sustainable Access for All, Geneva- Switzerland, (n.d), P 26.

عدد المستخدمين النشطين والذي وصل حالياً إلى 1184 مليون مستخدم يليه تطبيق الواتس آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الإجتماعية (+Google) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم.

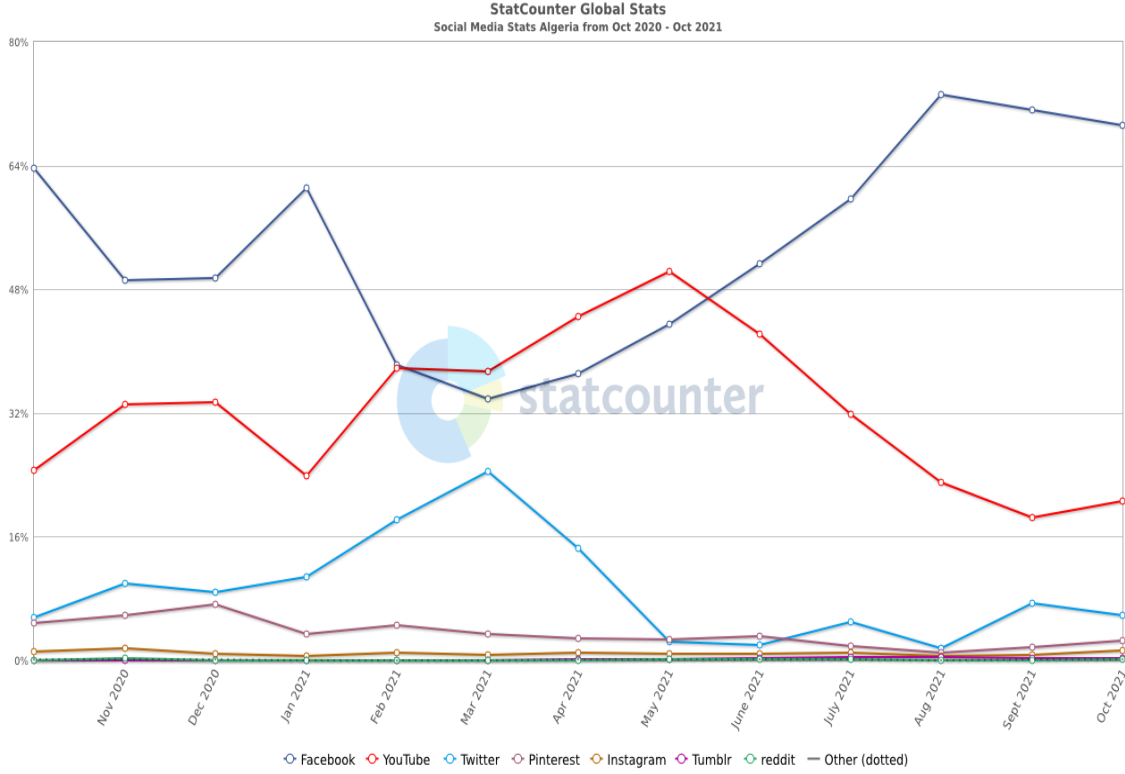


الشكل رقم (01): يمثل أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً حسب إحصائيات أكتوبر 2020 - أكتوبر 2021¹.

رصدت الدراسات التي أجريت حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في جميع أنحاء دول العالم خلال الفترة الممتدة (من أكتوبر 2020 إلى أكتوبر 2021)، من خلال البيانات المعلن عن ها عبر موقع الإحصاءات العالمية (StatCounter Global Stats) أن موقع الفيسبوك إعتلى صدارة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً، يليه موقع بنترست (Pinterest) في المرتبة الثانية ويتبعته موقع تويتر (Twitter) في المركز الثالث. في المقابل تراجع موقع (اليوتيوب) إلى المرتبة الرابعة بعد أن كان يحتل المرتبة الثانية عالمياً. وهذا ما

¹ موقع الإحصاءات العالمية Statcounter، تاريخ التصفح 2021/12/19، الساعة 18:00، (أنظرا الرابط):

توضح لدينا من خلال الشكل رقم (01) السابق الذي يوضح أكثر المنصات التي يزداد عدد المتابعين فيها في العالم بالترتيب خلال الفترة الممتدة (من أكتوبر 2020 إلى أكتوبر 2021¹).



الشكل رقم (02): يمثل أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجزائر حسب إحصائيات أكتوبر 2020 - أكتوبر 2021¹.

يشير الشكل رقم (02) إلى ترتيب لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الزيارات أواخر عام 2020¹ وبداية عام 2021¹ التي أعلن عنها موقع الإحصاءات العالمية (Statcounter) حيث احتلت الجزائر مرتبة متقدمة بين دول العالم في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عام 2021¹، وقد تم تسجيل نسبة 54% تقريباً من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتشير الدراسات إلى أن متوسط الساعات التي يقضيها المستخدم على منصات مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى 2 ساعة و 20 دقيقة. وأن أغلب المستخدمين يعتمدون على الهواتف عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ موقع الإحصاءات العالمية Statcounter، تاريخ التصفح 2021/12/19، الساعة 18:00، (أنظر الرابط)

كما تشير الأبحاث إلى أن عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الجزائر يزداد بمعدل كبير للغاية كأى دولة أخرى، وربما يعود ذلك للظروف الحالية والأحداث السياسية، الصحية والإقتصادية.. في الفترة الأخيرة. والجدير بالذكر أن أكثر المنصات التي يزداد عدد المتابعين فيها في الجزائر بالترتيب خلال السنة الأخيرة (من أكتوبر 2020 إلى أكتوبر 2021) احتل فيها موقع فيسبوك المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، يليه موقع اليوتيوب الذي له مكانة كبيرة أيضاً. بينما المرتبة الثالثة فهي من نصيب موقع التويتو، في حين نجد أن منصة بنترست يزداد الإهتمام بها يوماً بعد يوم في الجزائر لتحتل هي الأخرى المرتبة الرابعة.

Characteristic	Number of active users in millions
Facebook	2,910
YouTube	2,562
WhatsApp*	2,000
Instagram	1,478
Weixin / WeChat	1,263
TikTok	1,000
Facebook Messenger*	988
Douyin**	600
QQ	574
Sina Weibo	573
Kuaishou	573
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit*	430
Quora*	300

Showing entries 1 to 17 (17 entries in total)

© Statista 2022

الشكل رقم (03): يمثل ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الإستخدام لسنة 2022¹.

عرفت إحصائيات سنة 2022 انفجاراً حقيقياً في ازدياد عدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل متسارع عما كان قبل بشكل غير متوقع خصوصاً بعد سياسة موقع فيسبوك الذي أصبح موقعا بفروع متعددة تابعة له مثل تطبيق المسنجر (Messenger) و تطبيق الواتس آب (WhatsApp) وكذلك موقع الإنستغرام (Insatgram) حيث نجد أن عدد منتسبي موقع فيسبوك زاد عن ما كان عليه سنة 2014 بنحو

¹ موقع الإحصاءات العالمية Statcounter، تاريخ التصفح 2021/08/11، الساعة 14:15، (أنظر الرابط)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

1.2 مليار مستخدم ليلغ 2.910 مستخدم، فيما بلغ عدد الحسابات عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي إجمالاً أزيد من 10 مليارات بحسب الموقع العالمي لإحصائيات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي .Statisa.

ب. أسباب الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أسباب الإقبال الشديد على الشبكات الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب ومن بين هذه الأسباب نذكر ما يأتي:¹

- 1 - العزلة الاجتماعية: إذ أن جميع الأفراد يعملون خارج المنزل، وفي الوقت نفسه يبحث الأولاد عن من يخبرهم بما حدث داخل المدرسة، فيجدون ضالتهم من الشبكات الاجتماعية.
- 2 - مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف بأن هذه المواقع تسمح للأشخاص بالتعبير بكل حرية عن آرائهم والقضايا التي تخصهم.
- 3 - الرغبة في تحسين الظروف المهنية: حيث تعمل بعض الشبكات الاجتماعية على إتاحة فرصة للحصول على وظيفة مناسبة.
- 4 - جمع المعلومات واكتساب الخبرة: تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين خاصة من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أحدث من الكتب والدوريات.
- 5 - الدعاية والإعلان: تعد الشبكات الاجتماعية مراكز الدعاية والإعلام مؤثرة لأنها تولد لدى الشخص الرغبة الملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس.

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية- تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، 2015، ص 22.

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها

أ. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية تذهب إلى أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته، يتواصل مع الآخرين ولا يمكنه العيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

لقد أثبتت الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الإحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكنه العيش بمفرده.

وفرت شبكة الإنترنت بما تتيحه من عالم افتراضي ومواقع اجتماعية تفاعلية الفرصة أمام الأفراد المشتركين في هذه المواقع لبناء قاعدة أساسية للإنتلاق باتجاه أهداف لتحقيقها، انطلاقا من الإيمان العميق بدورهم في الحياة المجتمعية وبضرورة الإرتقاء بالمجتمع، من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على كل ما ينشره الآخرون في المواقع الاجتماعية، وهذا يجد ذاته عمق مفهوم المشاركة المجتمعية مع جيل الشباب الصاعد المثقف والواعي لما يدور حوله، وزاد من حجم الإهتمام بالقضايا العامة داخل المجتمعات.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بالتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة أو تدعيم القوائم منها سلفا، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة.¹

ينتمي مرتادوا الشبكات الاجتماعية إلى مجتمعات مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، فبعضهم يرى أن هذه الإهتمامات والإحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الإهتمام اللائق لتبليتها بصورة كافية، فضلا عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم

¹ Hagerty, S.P. An examination of the uses and gratifications of YouTube, Villanova University, 2008, p 7.

وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفيد بكافة احتياجاتهم الاتصالية ويشبع رغبتهم بوجه عام.

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة يمكن أن تؤثر تأثيراً كبيراً على سمعة الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها، ومع ذلك يتجاهل العديد من المديرين التنفيذيين هذا الشكل من وسائل الإعلام لأنهم لا يفهمون الأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها، وكيفية التعامل معها والتعلم منها، كون أن مواقع التواصل تعتبر وسيلة فعالة بأنشطتها من حيث المحادثات والمشاركات والعلاقات والسمعة والمجموعات ولها آثار مختلفة يمكن أن تحدثها لتحديد من نمو وتطور الشركات، فيجب على الشركات وضع الإستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم مختلف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي والإستجابة لها مع ضمان بقائها.

ب. أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الهدف الأساسي الذي تم إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي من أجله هو زيادة ودعم التواصل الاجتماعي بين الأفراد، والمؤسسات والمجموعات ذات الاهتمامات المتجانسة والمتواجدة على شبكة الإنترنت، بهدف التشارك في المعرفة، المعلومات، والإنجازات العلمية والأدبية وتبادلها من خلال الخدمات التي توفرها هذه الشبكات، ومنها النشر، التدوين، المحادثات الفورية بالإضافة إلى تبادل الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني وأفلام الفيديو.¹

تختلف أهداف مواقع التواصل الاجتماعي فمنها ما هو للإعلان عن منتجات ومنها ما يبيعها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الردشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي شبكة الويب، ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفات ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب.

كما تتنوع أهداف الشبكات الاجتماعية بحسب نوعها فالشبكات العامة تهدف إلى التواصل العام حول العالم، وبعضها الآخر يهدف إلى تكوين صداقات في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل: شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس.²

¹ ابتهاج محمد عطا ناصر، درجة تقبل طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في التدريب الجامعي في ضوء المتغيرات المختارة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، 2014، ص 37.

² محمود الفطاطة، مستقبل الإعلام الجديد، مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان "تسامح"، (د.م.ج)، العدد 36، 2012، ص 65.

يعتبر الكثير من الباحثين أن أبرز إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي غايات يرجى تحقيقها من قبل هذه المواقع حيث تتمثل هذه الأهداف في تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات وممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين وتفتح أبوابا تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو والمساهمة. كما تعتبر الشبكات الاجتماعية بمثابة الوسيلة الرئيسية في وقتنا الحالي التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات الفاعلة بأنواعها الاجتماعية، السياسية، الإقتصادية، الثقافية، الدينية، التربوية والتعليمية..

في حين تتمثل غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المستخدم في معرفة الجديد من الأخبار المتنوعة، السياسية، الرياضية، الثقافية.. إلخ إضافة إلى التواصل مع الأقارب والأصدقاء والباحثين والأساتذة بتكاليف بسيطة وطرق سريعة، زد إلى ذلك فتح مجال الفضفضة وإبداء الآراء، مشاركة الأذواق والميولات، القيم، الإهتمامات وكل ما يتشارك فيه الأفراد في إطار مشروع جماعي على الخط وأهداف المجتمع وتطلعاته.

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

أ. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

وفرت شبكة الإنترنت بما تتيح من عالم افتراضي ومواقع اجتماعية تفاعلية، الفرصة أمام الأفراد المشتركين في هذه المواقع لبناء قاعدة أساسية للإنطلاق باتجاه أهداف لتحقيقها، إنطلاقا من الإيمان العميق بدورها في الحياة المجتمعية وبضرورة الإرتقاء بالمجتمع، من خلال فتح المجال أمام المشتركين لإبداء آرائهم والتعبير عنها والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا، وأصبح بإمكان أي مشترك أن يطلع على ما ينشره زملاؤه في المواقع الاجتماعية، وهذا ما ساهم في انتشار مفهوم المشاركة المجتمعية مع الأجيال الصاعدة من الشباب الذي زاد حجم اهتمامه بالقضايا العامة داخل المجتمع. وعليه فإن الشبكات الاجتماعية تتميز بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:¹

1 العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، وأصبح الفرد يستطيع في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة وسهولة.

¹ صحيفة بوابة الشرق، عدد السبت 2011.

- 2 -التفاعلية: الفرد في العملية الاتصالية كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم -التلفزة والصحف الورقية- وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- 3 -التنوع وتعدد الاستعمالات : يستخدم الطالب مواقع التواصل الاجتماعي للتعلم، والعالم لبت عمله وتعلم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء..وهكذا.
- 4 -سهولة الإستخدام: فالشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- 5 -التوفير والاقتصاد: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، وفي مجانية الإشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى.

كما أنه من الجدير أن نعرض على بعض السمات والمعالم الأساسية التي نستطيع أن ننسبها إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة فيما يلي:¹

- الشبكات الاجتماعية تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالميا، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى.
- مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو والصور والصوت.
- تمتاز المواقع الاجتماعية بسرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.
- مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من الاتصالات عن طريق الحاسوب والهاتف المحمول.
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعية للمستخدمين العثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والإنترنت.
- تحول المتسوقون بشكل عام إلى الوسائط الجديدة كوسيلة منخفضة التكلفة.

¹ نادر مُجّد عواد الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

ب. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تقسم الشبكات الاجتماعية عدة تقسيمات منها ما يتعلق بالإستخدام والإهتمام، ومنها ما يتعلق بالخدمات ومنها ما يتعلق بالملكية، وفيما يلي سوف نعرض بعض التقسيمات لمواقع التواصل الاجتماعي: هناك تقسيم لأنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الإستخدام والإهتمام:

- 1 - شبكات شخصية : وتكون لشخصيات محددة، أفراد أو مجموعة أفراد تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل موقع (Facebook).
- 2 - شبكات ثقافية: وهي التي تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم فن مثل شبكة (Library thing).
- 3 - شبكات مهنية: وهي تهتم بأصحاب المهن المتشابهة بهدف خلق بيئة علمية وتدريبية فاعلة مثل شبكة (Linked in).

وبحسب الباحث "عبد الجواد" أن هناك أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الخدمات وطريقة التواصل وهي تتنافس اليوم على توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي، وفيما يلي سوف نورد هذه الأنواع:¹

- 1 - شبكات تتيح التواصل الكتابي.
- 2 - شبكات تتيح التواصل الصوتي.
- 3 - شبكات تتيح التواصل المرئي.

في حين ذكرت "جريدة العرب" عبر صفحتها أسواق العرب أن هناك قسمين لأنواع الشبكات الاجتماعية حسب الخدمات وطريقة التواصل وهي تتمثل فيما يلي:²

- 1 شبكات داخلية خاصة: وتتكون هذه الشبكات لمجموعة من الناس، تمثل مجتمعا مغلقا أو خاصا، يمثل الأفراد داخل مؤسسة ما أو مجموعة ما أو أي منظمة كان نوعها. ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس إمكانية الدخول للموقع أو المشاركة في أنشطته من تدوين، تبادل آراء وملفات، حضور اجتماعات أو الدخول في مناقشات مباشرة.

¹ عبد الجواد وأحمد رأفت، مبادئ علم الاجتماع، دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، 2011، ص 23.

² جريدة العرب، عدد الأربعاء 18/03/2009، صفحة أسواق العرب.

2 شبكات خارجية خاصة: وهي شبكات متاحة لعامة مستخدمي الإنترنت، صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه مثل موقع الفيسبوك.

4. استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها:

أ. استخدامات الشبكات الاجتماعية:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة واستخدامات متعددة فضلا عن خدماتها المتنوعة التي تقدمها . وبالتالي تتعدد الاستخدامات التي تفرزها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت هذه الإشباعات معرفية، نفسية اجتماعية، ثقافية أو غيرها. وعليه نجد الباحثين "دليلة غروية" و"سلمى غروية" تحددان خدمات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

-الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الإستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

-الممارسات السياسية: حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الإستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

-تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاؤه وفقا للمعايير التي يختارها.

-التسلية وممارسة الهوايات: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه المواقع تتيح للفرد إمكانية إشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

¹ دليلة غروية وسلمى غروية، إشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 1، 2019/01/13، ص - ص 89 - 90.

- التسويق والإعلان: أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

- الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل.. إلخ.

في تقسيم آخر للخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها تصنف إلى خدمات إيجابية وأخرى سلبية. وفيما يلي سوف نورد مجموعة من هذه الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي:

1 - الاستخدامات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:¹

أ - الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية والثقافية. وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.

ب - الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني والعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الإقتصار في التركيز على تقديم المقرر للطلاب . فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت حيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، كما يمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو مع مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى

¹ سلطان مسفر الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة التعليمية- المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، ص ص 15- 16. (بتصرف)

كالتواصل والاتصال والمناقشة للتواصل وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

ج - **الإستخدامات الحكومية:** اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الاجتماعية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المتقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، كما يمكن الإستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع المسؤول مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

د - **الإستخدامات الإخبارية والدعوية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لا إحترافية وإستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. هذا بالإضافة إلى كونها فتحت الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين من المسلمين وغير المسلمين بإختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدهم. وأصبح الكثير من الدعاة يستخدمون صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية في نشر المواضيع الدعوية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الإنغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الإستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

2 - **الإستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:**

مما لا شك فيه أن جرائم الإنترنت، أخطر ما يواجه المستخدم البسيط وحتى المحترف، وإن كان العلم والحذر قد خفف وطأة الجرائم، حيث نجد حذيفة بن اليمان - رضي الله عنه - يسأل عن الشر ليتجنبه وليحذر منه، فكان يقول: "كان الناس يسألون رسول الله - صلى الله عليه وسلم - عن الخير، وكنت أسأله عن الشر مخافة أن يدركني". وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت تحمل في طياتها العديد من السلبيات التي نعددها فيما يلي:¹

¹ متفق عليه، كتاب المناقب، باب علامات النبوة في السلام، حديث رقم (3411).

أ - بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة:

وهذا البث ما يحدث خلال أمنيا وفكريا، وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغرائهم وإغوائهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا بل هي للهدم والتدمير، وقد يكون وراء ذلك منظمات وتجمعات، بل ودول لها أهداف تحريبية.

ب - عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء:

تعتبر مسألة الإباحية الخلقية والدعارة من المخاطر العظيمة على المجتمعات القديمة والمعاصرة وفي هذا قال رسول الله ﷺ: (ما تركت بعدي فتنة هي أخطر على الرجال من النساء).¹

لقد ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة والإباحية الخلقية تجارة رائجة جدا يبلغ رأس مالها ثمانية مليار دولارا ولها أواصر وثيقة تربطها بالجريمة المنظمة. وتجارة الدعارة هذه تشمل وسائل عديدة كالكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والقنوات الفضائية الإباحية والإنترنت. وتفيد الإحصاءات الإستخبارات الأمريكية (FBI) أن تجارة الدعارة هي ثالث أكبر مصدر دخل للجريمة المنظمة بعد المخدرات والقمار.²

ج - التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل، الإبتزاز والتزوير:

وهي أخلاقية تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة، وهي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة البرمجة والبرمجيات، ولا تستند في الغالب العام إلى مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات، كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا تملك الرد الرادع لمثل هذه التصرفات.

¹ أنظر في هذا الصدد:

- متفق عليه، مُجد بن إسماعيل البخاري، كتاب النكاح، باب ما يتقى من شؤم المرء أة، صحيح البخاري، دار ابن الكثير، بيروت، الطبعة 3، 1407 هـ، حديث رقم 4808.

- مسلم بن الحجاج النيسابوري، كتاب الرقاق، باب أكثر أهل الجنة الفقراء وأكثر أهل النار النساء، صحيح مسلم، دار الجيل، بيروت، (د.ت)، حديث رقم 7121.

² مشعل عبد الله القدهي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

فالإبتزاز قد يكون أخلاقيا بصورة أو مقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها أو غصبا وهي من أكثر صور الإبتزاز على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون ماليا من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة أو شركة خاصة عند ترك العمل أو الفصل، فقد تكون بجوزته معلومات فيسوم صاحب المؤسسة أو الشركة على تلك المعلومات.

وكذلك التزوير الذي يعتبر من أكثر الجرائم المنتشرة عبر أنظمة المعلومات، والذي يتم في صور مختلفة كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل بيانات موجودة.¹ ومن صوره الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي نجد تزوير البيانات الخاصة لشخص مثل الجنس والسن ووضع صورة مخالفة للواقع.

د - انتهاك الحقوق الخاصة والعامة:

الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الإعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والتي يعتبر الإعتداء عليها جرما يستحق صاحبها العقاب والتجريم، فقد أدى انتشار المواقع وخاصة الاجتماعية -بما تحمله من خصوصية اجتماعية للشخص والمواقع- إلى سهولة هتك ستر الحقوق والتلاعب بها إما بالتعطيل أو التغيير أو بالإستغلال السلبي لها ومعلوماتها.

يتم انتهاك الخصوصية بطرق عدة منها: انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الإعتبارية للمواقع والشركات، فكل شخصية فردية أو اعتبارية حقوقها المحفوظة، خاصة للشخصيات المهمة والمتميزة وأصحاب الرئاسات الكبرى، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والمتميزة، استغلالا للنفوذ والشهرة والثقة الإعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع.

ب. القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1 - الهوية: تمثل الهوية عنصر رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وعليه فهم وتقييم التفاعل الحاصل، كما تعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي كونها تعتبر غامضة نوعا ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات

¹ حسن طاهر داود، جرائم نظم المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض - السعودية، 2000، ص 45.

الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الإنترنت يكون المستخدم مطالباً بإنشاء صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع. نجد موقع الفيسبوك مثلاً يوفر نظام يسمح للمستخدمين بإنشاء معلومات مفصلة عنهم وفي نفس الوقت يتيح للمستخدم اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة. ويشمل في العادة على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات كالعمر، مكان الإقامة، الإهتمامات الشخصية.. وغيرها من المعلومات التي تحول المستخدم إلى عضو في المجتمع الافتراضي يمكنه إضافة أصدقاء على هذه الشبكات العنكبوتية.¹

مع زيادة مواقع التواصل الاجتماعي وفي الوقت الذي يفضل فيه تجسيد الهوية الإلكترونية الحقيقة للمستخدم عبر هذه المواقع لما لها من أهمية في هذا العالم الافتراضي، حيث تعتبر بمثابة مقياس لمدى مصداقية المعلومات وكذلك مدى فاعلية الاتصال وهي ضرورة لبناء الثقة بين الأصدقاء والمقربين، إضافة إلى اعتبارها مقياس للحفاظ على شخصية الفرد وسمعته. إلى أن الموجود غير ذلك حيث يتجه البعض اتجاهها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة ومزيفة لأغراض مختلفة. وبذلك أصبحت الهويات في المجتمع الافتراضي غير موثوقة دائماً حيث يمكن تزيف اسم الحساب وتسجيل محادثات هوية كاذبة وبالتالي الملامح الاجتماعية تكون مظللة.

2 - الخصوصية: تعتبر الخصوصية حق للأفراد في عدم الإفصاح أو نشر معلومات عن أنفسهم ، حيث تكون هناك أمور تنتمي للأمور الخاصة، لكن السهولة التي وحدت قواعد البيانات وخطوط الاتصالات قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة.²

إن المقصود بالخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي هي المعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه، مكان إقامته وعمله، الإيميل الشخصي.. وغيرها من المعلومات الخاصة التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في الشبكات الاجتماعية التي يعتبر عضواً فيها.

¹ Richard Harrison and Michael Thomas, Identify in Online Communication: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies & Society, Vo 7 (2), 2009, p 111.

² شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 175.

وعليه تعتبر الخصوصية من بين أهم القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فخاصيتي الأمان والخصوصية عبرها لم تكن الأولوية الأولى للملكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون مدى تأثيرها فقد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول إلى المعلومات بكل يسر وسهولة. وكون أن الخصوصية هي حق الأفراد في السيطرة على معلوماتهم الشخصية إلى أن المعلومات التي قد يضعونها تلقائياً على المواقع الإلكترونية من الممكن أن تنتقل إلى طرف آخر دون علم المستخدم وهنا تتمثل الخطورة. غير أن هنالك من يشارك معلوماته الشخصية وشؤونه الخاصة عبر هذه المواقع التي قد تسبب له مشاكل لاحقاً منها الإحراجات الاجتماعية والمتابعة القانونية.. في حين نجد من يقلق من مشاركة خصوصياته عبر المواقع الاجتماعية.

تختلف إعدادات الخصوصية من موقع تواصل اجتماعي إلى آخر فموقع الفيسبوك مثلاً تتوفر به إعدادات الخصوصية التالية التي يمكن للمستخدم فيها إعطاء صلاحية الإطلاع عليها إلى (العامة، الأصدقاء، أنا فقط):

- صورك، حالتك ومنشوراتك.
 - سيرتك واقتباساتك المفضلة.
 - عائلتك وعلاقاتك الاجتماعية.
 - صور ومقاطع الفيديو التي قام أحد الأصدقاء بإضافتك فيها (Tagged in).
 - الديانة، وجهة نظرك السياسية.. وغيرها من الخصائص التي وظفها موقع الفيسبوك مؤخراً.
- 3 - العزلة الاجتماعية: يحذر الكثير من المتخصصين في مجال التربية وعلم النفس من الوقوع في خطر الإدمان على الإنترنت أو أي مستحدث تكنولوجي، وذلك لما لها من انعكاسات سلبية على حياة الأفراد وسلوكياتهم، وما تحدثه من تدمير على مستوى القيم الاجتماعية وفوضى إضافة إلى الجرائم الشنيعة كالعنف والإختلاس.. إضافة إلى تلك الإضطرابات النفسية من اكتئاب، شعور بالقلق، الوحدة، الضغوط النفسية وفقدان الثقة بالنفس التي قد يقع فيها الأطفال والمراهقين وبالتالي الدخول فيما يعرف بالعزلة الاجتماعية.¹

¹ محمد عبد الهادي وآخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الإكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية ببني سويف، (د.م.ج)، العدد 4، يوليو 2005، ص 04.

تعتبر العزلة الاجتماعية من أكثر القضايا التي أفرزها استخدام الإنترنت خاصة مع التطور الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بتلك العلاقات الافتراضية التي ينشئونها عبر هذه المواقع، فيقضون أغلب أوقاتهم أمام الشاشات الإلكترونية أكثر من تلك الأوقات التي يخصصونها لعلاقاتهم الواقعية التي تجمعهم بأشخاص واقعيين وهذا ما أثر على علاقاتهم الاجتماعية وتسبب في خلق مشاكل عديدة أبرزها العزلة الاجتماعية. حيث أصبح في المنزل الحديث الذي به عائلة ذات نواة واحدة كل فرد من أفراد هذه الأسرة له وسائله الخاصة يحاول الوصول بها إلى مصادره الاتصالية الخاصة منفصلا عن أفراد عائلته كليا.

حتى وإن مثل التطور التكنولوجي صيحة علمية باهرة إلا أنه في جانبه الآخر يعبر عن الفراغ العاطفي والنفسي والوجداني لدى بعض الأفراد، خصوصا في هذا العصر الذي غلب عليه الطابع المادي، كما وأن الملاحظ أن السلوك المتعلق في الإستخدام المفرط للتكنولوجيا والإنترنت وما صاحبها من مواقع اجتماعية إن دل فإنما يدل على غياب الضبط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواضحة، إلى تلك العلاقات المحكومة بالسرية والمحاطة بالكتمان، المأمونة العواقب في ظاهرها إلا أنها قد تقود في النهاية إلى مزلق خطيرة تعصف بحياة الأفراد ومستقبلهم.

ثانيا: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والوظيفة الاتصالية

في هذا العنصر سوف نتطرق إلى أبرز نماذج مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الإنترنت وهو موقع الفيسبوك الذي انطلق بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت ليحدث انقلابا لدى موازين الشباب في الآونة الأخيرة رغم تعدد التطبيقات المنافسة للموقع، حيث أن فكرة هذا الموقع تقوم على فكرة الإعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب في إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت، الصورة والفيديو وغيرها من الخصائص. كما نشير إلى أن اختيارنا لهذا الموقع في دراستنا هذه دون المواقع الأخرى ليس لأفضليته عنها بقدر ما تم اختيارنا له عودة لسعة الانتشار والتداول بينهم على المستوى العالمي عامة والمحلي خاصة.

1. موقع الفيسبوك وعوامل انتشاره

أ. موقع الفيسبوك "رؤية في المفهوم":

الفيسبوك هو شبكة اجتماعية جاء كنتاج للإعلام الاجتماعي، ذكر قاموس الإعلام والاتصال (Dixtionary of media and communication) في تعريفه لموقع الفيسبوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2000، يتيح نشر الصفحات الخاصة (Profils)، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.¹

الاسم كما عرف في القارة الأوروبية فيسبوك (Facebook) وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية، كما أن موقع الفيسبوك ليس حكرا على أحد فهو يتسم بالتسجيل فيه مجانا، كما يعد مادة إعلامية ضخمة لا طالما استخدمها الكثيرون لتنفيذ حملات إعلامية أو الترويج لمنتج معين.²

موقع الفيسبوك موقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات، كما أنه يجمع بيانات عن

المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة

¹ Marcel Panesi, Dixtionary of media and communication , sharp, new yourk, 2009, p 117.

² وائل مبارك فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 30-34. (بصرف)

مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيسبوك. وبوصف الفيسبوك موقع تواصل اجتماعي يمكن الولوج إليه بالبحر، فهو تديره شركة الفيسبوك كملكية خاصة لها، فالمنظمون ينظمون علاقاتهم واهتماماتهم مع الشبكات التي تنظمها المدينة أو المدرسة أو الجامعة من أجل الاتصال والتواصل.

موقع الفيسبوك هو منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها، لذلك فهي خصوصية وشخصية، من أجل استخدام المواقع يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه، وإنشاء ملف شخصي ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل والإنضمام إلى مجموعات أو صفحات تلاقي الإستحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم.¹

الفيسبوك موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين ويمكنهم من تبادل المعلومات، الملفات، الصور الشخصية، مقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان، ويعد موقع الفيسبوك واحداً من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، كما أصبح موقع الفيسبوك اليوم منبرا افتراضيا للتعبير، حيث اتخذته شباب اليوم بديلا للأحزاب السياسية العاجزة الفاشلة.²

الفيسبوك موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الإنضمام إلى مجموعات من مختلف شبكات الويب، ويمكن المشتركين من الموقع الإشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وه ذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء للذين هم من نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم فرص رؤية صفحاتهم الشخصية.

يعد الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها ارتيادا من قبل فئات المجتمع المختلفة، كون أنه يعمل في بيئات متعددة ومختلفة مثل أجهزة الهاتف النقال، الشبكات التقنية الحديثة.. كما وأن ه ذا الموقع يشكل سلاح ذو حدين لديه إيجابيات وسلبيات تعود على المستخدم بالنفع والضرر، حيث إذ ما تم استخدامه بالشكل الصحيح فإنه سيعود على مستخدميه بالفائدة الكبيرة، من حيث تقوية الروابط معهم والعمل على تجسيد العلاقات الإيجابية بينهم.

¹ دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الجوار الأوروبي، (د.ب)، 2014، ص7.

² جريدة العرب، مرجع سبق ذكره.

ب. عوامل انتشار موقع الفيسبوك:

يعود انتشار الفيسبوك لعدة أسباب وعوامل التي كان لها دور كبير في توسع نطاق هذا الموقع نذكر منها:

1 - أسباب اجتماعية:

- أ - هناك العديد من الأسباب الاجتماعية التي كان لها دور كبير في انتشار هذا الموقع نذكر منها مايلي:
- أ - يوفر الفيسبوك فضاء حراً للذين يريدون أن يدعموا الانقلاب من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات العربية فالفيسبوك هو امتداد للمجتمع بالإضافة إلى أنه يوفر بعداً جديداً يسمح للذين منعهم رقابة المجتمع أو رقابتهم الذاتية بالإفصاح عن معتقداتهم بالعلن.¹
- ب - يمثل حاجز اللغة عاملاً مانعاً للانفتاح على الثقافات الأخرى، ونلاحظ أن عدد المستخدمين قد ازداد بشكل كبير بعد (تعريب الفيسبوك) وللتعرف على الآخرين يجب أن يتوفر في المستخدم شروط خاصة وهي امتلاك اللغة الإنجليزية ولكي يقوم الفرد بالتواصل من أجل التعارف، أو لنشر أفكاره، أو تحسين صورته العرب والمسلمين.
- ج - دفعت العادات والتقاليد المتعلقة بصورة المرأة في المجتمعات العربية العديد من الفتيات إلى استخدام أسماء مستعارة خوفاً من تبعاتها الاجتماعية وهذه الظاهرة غير منتشرة في الغرب بسبب الاختلاف الثقافي المتمثل بالانفتاح على الحرية.
- د - أتاح الفيسبوك مجالاً بديلاً لاجتماع المثقفين، والأدباء والتعارف بينهم بسبب تهميش دورهم وانعدام الجو الثقافي الحر في أغلب الدول العربية.

2 - أسباب سياسية:

- أ - ينشط المستخدمون العرب في الأنشطة السياسية عبر الفيسبوك في الدول التي يتمتع فيها أفرادها بوعي سياسي ومجتمعات تعاني من الكبت.
- ب - يحجم العديد من المستخدمون العرب عن استعمال الفيسبوك الدعوات التي انتشرت عن عدم خصوصية معلومات المستخدمين.

¹ فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 30-34.

3 - أسباب اقتصادية:

لا يمثل تردي الحالة الاقتصادية وانخفاض مستوى دخل الفرد للفيسبوك فمثلا الفيسبوك يمثل المستوى الثالث على مستوى الدول العربية من حيث التصفح.

2. نمو موقع الفيسبوك، خدماته واستخداماته

أ. نمو موقع الفيسبوك من البداية وحتى البلوغ:

يعتبر موقع الفيسبوك من أشهر المواقع الاجتماعية على الإنترنت، تأسس الموقع في 4 فبراير عام 2004¹ من طرف "مارك زوكربيرغ" "Mark Zuckerberg"، عندما كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية، حيث أشتهر بولعه الشديد بالإنترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة يمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى المواقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، واستمر موقع الفيسبوك قاصراً على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وفي سبتمبر 2006² قرر "زوكربيرغ" أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة كبيرة في عدد مستخدمي المواقع.

في أكتوبر 2007³ اشترت شركة (مايكروسوفت) حصة من الفيسبوك نسبتها 1.6 % بقيمة 240 مليون دولار، حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليار دولار، وبذلك أصبح يحتل الموقع المركز الخامس عالمياً طبقاً لتصنيف (أليكسا) العالمي لتصنيف وترتيب المواقع الأكثر تصفحاً.¹

شهد موقع الفيسبوك في السنوات الأخيرة نشاطاً ملحوظاً من جانب نشطاء المجتمعات الافتراضية، حيث أصبح يعد منبرا لإبداء الآراء وتبادل التعليقات حول الأحداث الهامة، خاصة في الدول النامية، حيث يظهر ذلك جلياً دور وتأثير الفيسبوك على الحياة السياسية، الاجتماعية والثقافية، في المقابل قد وجه للموقع الكثير من الانتقادات، وتم حجبه في بعض الدول وفرض قيود على المشاركة فيه، كما قد نشرت تقارير إعلامية على أن

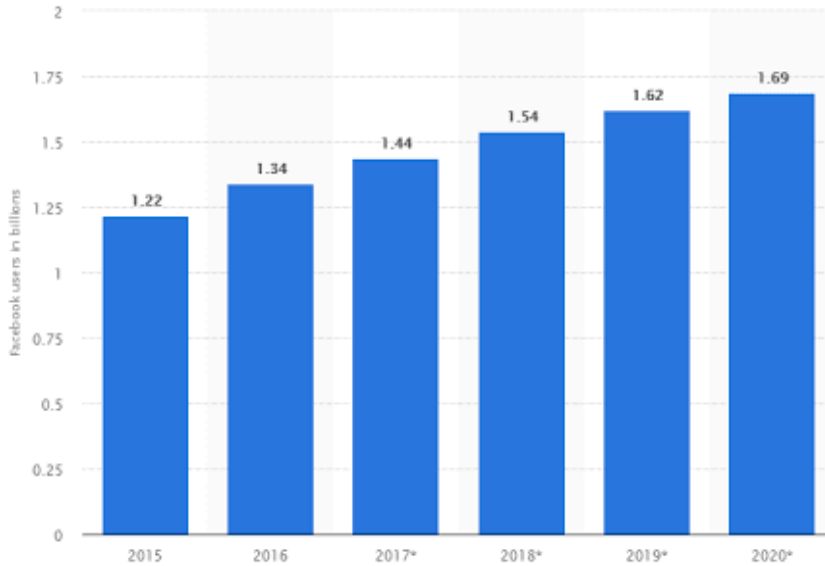
¹ أمينة السيد وهبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة ما بين 5-7 جويلية، جامعة حلوان، مصر، 2009، ص 34.

هناك إمكانية تسريب المعلومات الشخصية للمستخدمين من خلال إضافة تطبيق إلى مواقعهم الشخصية يتم من خلاله سحب البيانات الشخصية.

ارتفع موقع الفيسبوك من حيث الحركة من الترتيب رقم 60 إلى المركز الأول عالميا حسب التقرير العالمي الذي صدر بعنوان "ديجيتال 2021"، وصل عدد مستخدمي الموقع في آخر إحصائية إلى 2,8 مليار مستخدم نشط شهريا 1,84 مليار مستخدم نشط يوميا، كما تقدر عائدات الموقع بقيمة (28,07) مليار دولار.¹ يوفر موقع الفيسبوك لمستخدميه عدة خدمات تركز على بناء علاقات اتصالية مع الأصدقاء وأشخاص آخرين حيث يساهم في الاتصال والتفاعل مع أعضاء آخرين، إضافة إلى أن لديه فروع نشطة مثل الإنستغرام (Instagram)، الواتس آب (WhatsApp)، أوكلوس في آر (Oculus VR) وبريفت كور (PrivateCore)، زد إلى ذلك أنه يتوفر على 160 لغة.

Internet > Social Media & User-Generated Content > Global number of Facebook users 2015-2020

Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020 (in billions)



الشكل رقم (04): يمثل عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم من 2015 إلى 2020¹ (بالمليارات).²

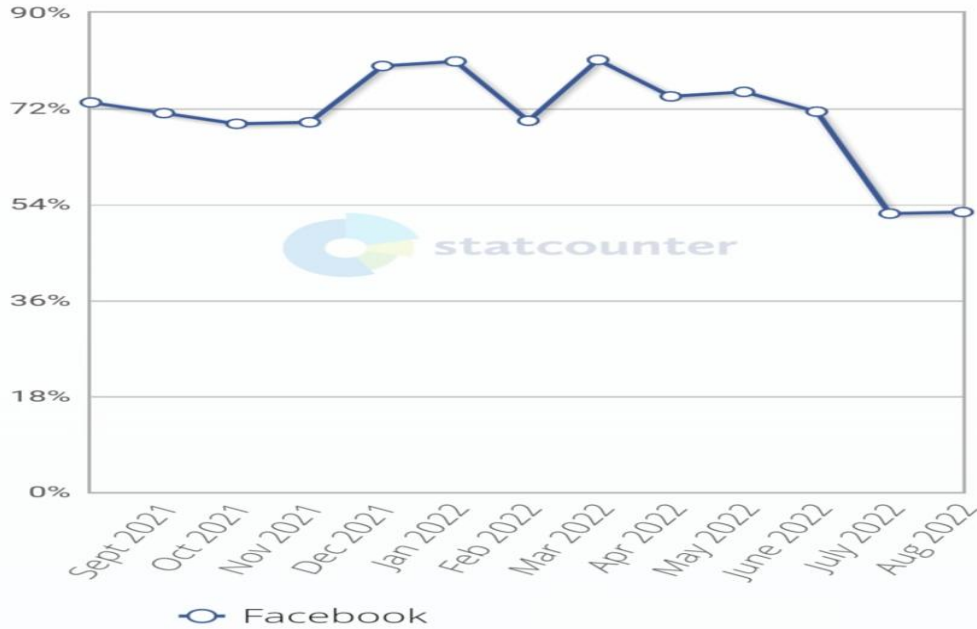
¹ موقع صفحة إحصائيات وحقائق، 2021، تاريخ التصفح: 2021/09/27، الساعة 20:55، (بتصرف)، (انظر الرابط):

<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/>

² موقع الإحصاءات العالمية Statcounter، تاريخ التصفح 2021/12/19، الساعة 18:05، (أنظر الرابط)

يتبين لنا من خلال الشكل رقم (04) أن أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك حقق الإستحواذ على أكثر من 2 مليار مستخدم حول العالم وأكثر من 1 مليار نشط يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشاركون بشكل يبدو هلاميا، حيث تؤكد أغلب الدراسات أن أكثر الفئات استخداما لموقع الفيسبوك هي من الشباب وطلبة الجامعة ومختلف طلاب المراحل الدراسية الأخرى، حيث يسعون من خلال الموقع إلى التعارف وتكوين مجموعات وتجمعات تعبر عن آرائهم في الحياة، أو حتى مجموعات خاصة لهم تشمل أصدقاء الدراسة أو حي أو محبي هواية أو فن ما، غير أن استخدام موقع الفيسبوك لا يقتصر على فئة الشباب والطلاب فقط بل يذهب ليمس عدد كبير من الإعلاميين والمشاهير الذين وجدوا في الموقع عالم آخر لهم يعبرون فيه عن أعمالهم وآرائهم.. ويبحثون فيه عن قرائهم ومحبيهم ومتابعيهم. وبذلك فاق موقع الفيسبوك المواقع الإلكترونية الأخرى كونه أتاح لمستخدميه مساحة أكبر من الخصوصية وجعل المستخدم يتحكم في من يمكنهم الإطلاع على معلوماته.. وغيرها من الخصائص.

Social Media Stats Algeria Aug 2021 - Aug 2022



الشكل رقم (05): يمثل عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر من أوت 2021 إلى أوت 2021¹

(بالنسبة المئوية)¹

أما عن إحصائيات موقع الفيسبوك في الجزائر فهو أكثر المنصات تداولاً وتفاعلاً من قبل المستخدمين الجزائريين، وهذا التفاعل يختلف حسب نوع المنشور (صورة، مقطع فيديو، منشور مرفق برابط، منشور في شكل نص..)، حيث أبانت إحصاءات المنحنى البياني أعلاه أن المستخدمين النشيطون شهريا حول الموقع تتراوح نسبتهم ما بين 73,25 % و 52,58 % ذلك خلال الفترة الممتدة (من أوت 2021 إلى غاية أوت 2022). وعليه نلاحظ أن هنالك تذبذب من حيث الإستخدام بين زيادة النسبة وانخفاضها.

ب. خدمات واستخدامات موقع الفيسبوك:

يؤدي موقع الفيسبوك خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم، هذه الخدمات والإستخدامات هي نفسها التي تطرقنا إليها سابقا والتي تخص مواقع التواصل الاجتماعي، بالإسقاط على أحد نماذج هذه المواقع وهو موقع الفيسبوك حيث نجد من بين تلك الخدمات التي يقدمها خاصية الحائط على موقع الفيسبوك التي تتيح للمستخدم كتابة ما يريد حيث يمكن لأصدقائه الإطلاع على ما نشره والتعليق عليها، الإستماع إلى موسيقاه المفضلة، معرفة الفيلم المفضل لديه، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، نشاطاته السابقة والقادمة.. وغيرها من المميزات، كما يمكن للمستخدم البحث عن أصدقاء طفولته أو مرحلة المراهقة الذين افتقد إليهم.

المعروف أن الفيسبوك يعمل على خاصية التشبيك وبذلك فقد زاد عدد التواصل والتشبيك بين مستخدميه في شتى أنحاء العالم، فتجد الشخص يمتلك العديد من الأصدقاء من جنسيات مختلفة، وتجد كل شاب يستعرض مواهبه الخاصة بطرق متفردة وغريبة عبر صفحته الخاصة مما يجعل لديه رغبة في إظهار ذاته كما يريد حتى يتميز على غيره.

كما يتيح موقع الفيسبوك الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين فيه عن طريق إضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم. ويمكن له تلقي طلب صداقة هو الآخر، أو إرشاد صديقين إلى بعضهما أو إقتراح أصدقاء جدد وفرصة مشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة.. وفرصة حذف أي صديق من لائحة الأصدقاء. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال التي تعتمد الإعلان لترويج منتجاتهم وبالتالي مساهمة الموقع في التسويق بشكل كبير. إضافة إلى إتاحة فرصة تحميل الصور من خلال تحميل المستخدم للصور ومقاطع الفيديو.. إلخ التي تعدت عشر ملايين مقطع شهريا على الموقع.

خدمة التواصل مع مجتمعات افتراضية وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيدهم العضو في التدريب والتعليم. إضافة إلى خدمة متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات حيث أن موقع الفيسبوك يمكن المستخدم من التعرف على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأحداث والقضايا. وأخيرا خدمة إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صورة ومقطع فيديو يريد المستخدم الإحتفاظ به لأجل الرجوع إليه في أي وقت يشاء، حيث يلعب موقع الفيسبوك دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة.

من ناحية أخرى نجد أن لموقع الفيسبوك مساوئ واستخدامات سلبية قد تكون خطيرة على مستخدميها فمثلا فكرة المجموعات ممكن أن تنشئ من خلالها أفكار شاذة وغريبة مناقضة للمجتمعات العربية المسلمة، وقد يكون الموقع مصدر لانطلاق الشائعات، إضافة إلى صراع الأفكار والمعتقدات التي يكون منطلقها موقع الفيسبوك، الفتنة، الطائفية والإحتقان داخل المجتمع الواحد. زد إلى ذلك غياب السمات الشخصية للمستخدم التي يعتمد لإخفاءها.. وغيرها من المساوئ التي تعود بالسلب خاصة على المجتمعات العربية.

من بين الإستخدامات السلبية نذكر أيضا إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية حيث يخرج المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقة الأسرية، وعليه فالموقع هنا مدمر للعلاقة الأسرية وداعم للعزلة. إضافة إلى انتهاك خصوصية المشتركين من خلال الدردشة ومواضيع المناقشة بين المستخدمين، ففي بعض الأحيان نجد التعليق والمشاركة تصل إلى الشخص الخطأ إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو. وأخيرا استغلال موقع الفيسبوك من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية، كما يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالإستفادة مما ينشر على الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا بذلك.

3. خصائص مكونات لوح الفيسبوك وفوائده

أ. خصائص مكونات لوح الفيسبوك:

يعتبر موقع الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً، لدى الملايين من جماهير الإنترنت في جميع أنحاء العالم، خاصة لدى فئة الشباب، وقد زاد عدد المستخدمين بشكل أسرع وأكثر من أي تكنولوجيا أخرى في التاريخ البشري. كما أكدت العديد من الدراسات الإعلامية أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر تفضيلاً واستخداماً لدى الجماهير، فهو الموقع الأشهر على المستوى العالمي مقارنة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مما يجعله على الدوام محل تنافس شرس معها، لذا يسعى الفيسبوك بشكل مستمر إلى تطوير ما يقدمه من خدمات وكذلك السعي إلى طرح كل ما هو جديد ومبتكر لكسب أكبر عدد من المستخدمين. وفيما يلي سوف نطرح أبرز خصائص موقع الفيسبوك التي يمتاز بها عن غيره من مواقع الشبكات الاجتماعية:

1 خاصية لوحة الحائط **Wall**: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث

تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم¹.

2 خاصية التعليقات **Comments**: وهي ميزة تخص التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات من

خلال المنشورات والصفحات المنضمين لها - ذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة - حيث تسمح للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر (comment) إضافة تعليق، وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع أو صورة.² كما تعد خاصية التعليقات إحدى سمات التدوين وهي من الخصائص المهمة.

3 خاصية الحالة **Status**: تتيح خاصية الحالة للمستخدمي موقع الفيسبوك إمكانية إبلاغ أصدقائهم

بالأماكن التي يتواجدون بها وكذلك ما يقومون به من نشاطات في الوقت الحالي.

4 خاصية الدردشة **Chat**: تسمح خاصية المحادثة أو الدردشة للمستخدمين بإجراء المحادثات مع باقي

مستخدمي الفيسبوك سواء كانوا ضمن قائمة الأصدقاء أو لم يكونوا كما تتيح لهم إرسال واستقبال الرسائل الفورية.

¹ موقع **interactive web tool**، تاريخ التصفح: 2022/08/13، الساعة 11:18، (انظر الرابط):

<http://interactivewebtool.com>

² وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- 5 **خاصية الهدايا Gifts:** تتيح خاصية الهدايا للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم حيث تظهر هذه الهدايا على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.
- 6 **خاصية النكزة Pokes:** تحدث فقط للأصدقاء بينهم، بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد الأصدقاء ويعمل الآخر برد النكزة لصديقه.¹ والنكزة أو الغمزة هي عملية تنبيه للأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم، وكأن المستخدم يقول مرحبا. تتيح الخاصية إرسال نكزة افتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- 7 **خاصية الصور Photos:** تتيح هذه الخاصية للمستخدم تحميل مختلف الصور و إمكانية إعداد ألبومات الصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه. وذلك من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهواتف الجوال وعرضها على حائطهم مما يمكن أصدقائهم أو زوار صفحاتهم من مشاهدتها والتعليق عليها أو تحميلها.
- 8 **خاصية الفيديو video:** وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- 9 **خاصية إنشاء المجموعات Groups:** تتيح خاصية إنشاء المجموعات لمستخدمي موقع فيسبوك إمكانية إنشاء حلقات للنقاش في موضوع ما، وذلك حسب اهتمامات المستخدمين بمجالات أو مواضيع معينة كأن تكون مجموعة: ثقافية، رياضية، اجتماعية، ترفيهية، أو دينية.. بحيث يمكن تخصيص الإشتراك في المجموعة لفئات أو شرائح محددة فتكون بذلك المجموعة "خاصة" (Private Group) أو "مجموعة مغلقة" (Closed Group) يسمح لمستخدمين محددين بالإشتراك فيها أو أن تكون "المجموعة عامة" (Public Groups) أو "مجموعة مفتوحة" (Open Group) بحيث يمكن لأي مستخدم أن يقوم بالإشتراك فيها.
- 10 **خاصية إضافة الأصدقاء Add Friends:** من خلال خاصية إضافة الأصدقاء يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي شخص موجود على موقع فيسبوك وذلك من خلال إدخال بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه الشخصي.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- 11 خاصية المقالات الفورية Video:** وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة)¹.
- 12 خاصية السوق/ الإعلان Market Place:** تتيح خدمة السوق أو الإعلان للمستخدمين نشر مختلف الإعلانات حيث تمكنهم من الإشهار للمنتجات أو الخدمات أو الصفحات وكذلك البحث عن أي منتج يراد شراؤه. فهذه الخاصية تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شراؤه.
- 13 خاصية التغذية الإخبارية News Feed:** تظهر خاصية التغذية الإخبارية من خلال الصفحة الرئيسية لكل مستخدم لموقع الفيسبوك حيث تقوم بعرض كل مستجدات أخبار المستخدمين وأصدقائهم مثل: المناسبات، أعياد الميلاد وتعديلات الملف الشخصي..
- 14 خاصية الصفحات Pages:** تتيح خاصية الصفحات للمستخدمين إنشاء صفحات لموضوعات محددة كأن تكون صفحات عن الثقافة، الأدب، الرياضة أو الدين.. حيث يمكن للمستخدمين الإشتراك فيها والإطلاع على التحديثات والمنشورات والتعليق عليها.
- 15 خاصية الأحداث/ المناسبات Events:** تسمح خاصية الأحداث لمستخدمي موقع الفيسبوك بمعرفة مختلف الأحداث القادمة والمناسبات والتي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدم. كما تتيح إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه إخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- 16 خاصية الإشارة Tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صورته أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.² تتيح خاصية الإشارة لمشاركي موقع الفيسبوك الإشارة إلى باقي المشاركين سواء كانوا من ضمن قائمة أصدقاء المستخدم أو لم يكونوا كذلك.
- 17 خاصية الإعجاب Like:** خاصية الإعجاب متاحة بنفس ما أتاحتها خاصية التعليق، وهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها كما يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب (Like)

¹ موقع interactive web tool، تاريخ التصفح: 2022/08/13، الساعة 11:18، (انظر الرابط):

<http://interactivewebtool.com>

² وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.

لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه.¹ تتيح خاصية الإعجاب للمستخدمين إبداء إعجابهم بالمنشورات والصور وذلك بالضغط على أيقونة "أعجبني" (Like) حيث يستطيع المستخدمون من خلالها التفاعل مع ما ينشر كما تم إضافة هذه الأيقونة إلى مربع الحوار الخاص بالمحادثة، بالإضافة إلى ذلك قام فيسبوك بإضافة أيقونة "لم يعجبني" (Dislike) والتي تتيح لمستخدميها التعبير عن عدم إعجابهم برسائل الأصدقاء.²

18 خاصية الرسائل Messages: تتيح خاصية الرسائل لمستخدمي موقع الفيسبوك إرسال الرسائل والإطلاع على البريد الوارد وكذلك إمكانية الرد على البريد أو تجاهله كما يمكن أيضا أرشفته "الرسائل المؤرشفة" (Messages Archived) وبذلك يتسنى للمستخدمين الإحفاظ برسائلهم وكذلك العودة إليها في أي وقت.

19 خاصية الإشعارات Notification: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم متصلا بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا. كما تتيح خاصية الإشعارات لمستخدمي موقع فيسبوك من متابعة آخر التحديثات التي يقوم بها الأصدقاء على حساباتهم بشكل سهل ويسير.

20 خاصية فيسبوك ماسنجر Facebook Messenger: وتسمح خاصية الماسنجر للمستخدمين الاستفادة من خدمة المحادثة/الدرشة النصية والصوتية من خلال تطبيق خاص يتم تثبته على الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب.

21 خاصية المتابعة Follow: خاصية المتابعة تعني تمكين متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقا لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كون أن حدود عدد الأصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 آلاف بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود.³

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² موقع interactive web tool، تاريخ التصفح: 2022/08/13، الساعة 11:18، (انظر الرابط):

<http://interactivewebtool.com>

³ موقع interactive web tool، تاريخ التصفح: 2022/08/13، الساعة 11:18، (انظر الرابط):

<http://interactivewebtool.com>

22 خاصية الزوار Visitors: تسمح خاصية الزوار لمشركي موقع الفيسبوك من معرفة من قام بزيارة صفحتهم الشخصية (Profile) وتتطلب هذه الخاصية خدمة "التفعيل" (Activation) من خلال موقع الفيسبوك إذا ما أراد المستخدم معرفة من زار صفحته.

23 خاصية المشاركة Share: تسمح خاصية المشاركة لمستخدمي موقع فيسبوك من مشاركة المواضيع والصور ومقاطع الفيديو ومختلف الروابط من خلال الضغط مباشرة على زر المشاركة.

ب. فوائد موقع الفيسبوك:

قدم الفيسبوك إضافات مهمة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته المختلفة، من تبادل المصالح المشتركة، توفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، نشر المعلومات عن موضوع ما، إجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة بموضوع معين إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش، تكوين مجموعات ذات الاهتمام المشترك، البحث عن الأصدقاء عن طريق اسم الشهرة أو عن طريق عنوان البريد الإلكتروني.. إلخ.

تعد التفاعلية أبرز سمات موقع الفيسبوك الذي يعتبر وسيلة لنشر الأخبار وتحقيق الأهداف المشتركة بين الأعضاء، كما مكن موقع الفيسبوك من ربط التكنولوجيا بشتى المجالات، حيث أصبح مقصد العديد من المشتركين الذين وجدوا فيه متنفسا لهم للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم التي لا يستطيعون الجهر بها.

كما نجد أن استخدام موقع الفيسبوك قد وفر العديد من الفوائد نذكر منها ما يلي:

- 1 - جعل المستخدم مستقبل ومرسل في نفس الوقت، مما يزيد ذلك من حجم التفاعل والتواصل والمشاركة بين المستخدمين.
- 2 - يعمل موقع الفيسبوك على تنمية المواهب ومهارات الحوار والنقد البناء الصريح.
- 3 - إبقاء المستخدمين على الإطلاع بقضايا بلدهم وأهم المستجدات التي تطرأ عليه، من خلال متابعة القضايا السياسية، الإقتصادية والاجتماعية، أول بأول على مدار الساعة، مما يزيد مستوى الوعي والإدراك بقضايا المجتمعات المحلية والعالمية

4. أساليب التنظير في موقع الفيسبوك والوظيفة الاتصالية:

أ. أساليب التنظير في مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك-

إن التطورات المتسارعة بفعل التكنولوجيا تفرض علينا محاولة تفسير واقع الشبكات الاجتماعية من منظور تحليلي أصبح أمر مهم إلا أن هذه المحاولات تزداد صعوبة خاصة بعد سقوط النماذج والمستويات الكبرى من التنظير السوسولوجي، وعليه وبحسب ما جاء به الباحث " Mc. Swite " فإن بؤرة الإهتمام النظري في تفسير هذا الواقع الجديد ينطوي تحت مناظر النظريات الصغرى مع الأخذ في عين الإعتبار أن التنظير المرتبط بالشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مرونة تفسيرية كونها ارتبطت بفكر ما بعد الحداثة.¹

تشير العديد من الدراسات خاصة التي ظهرت على يد كل من كارل ماركس " Karl Marx " وإميل دوركايم " Emile Durkheim " وغيرهما، إلى ضياع مفهوم المجتمع المحلي أو الواقعي في تحولات التحديث للمجتمعات البشرية، وذلك بناء على تحليلات علم الاجتماع التقليدي، وهو الأمر الذي تفاقم في مظاهر التحول والإنتقال إلى مجتمعات ما بعد الحداثة. حيث يرى الباحث في علم " جورج هيلر فوستر " George Heller Foster " أن علم الاجتماع الحديث يشير إلى ضياع مفهوم المجتمع المحلي خصوصا في المجتمعات الغربية الحديثة، وبذلك يذهب في تعريفه إلى المجتمع الحديث وبعد فحصه لنحو 94 تعريفا سوسولوجيا وإخضاعها للتحليل الكيفي والكمي واستخلاصه على أنه مجموعة من الناس يشتركون في تفاعل اجتماعي بغض النظر على الروابط المشتركة بينهم، ويشتركون في مساحة ما على الأقل لبعض الوقت.²

لقد ولدت فكرت التنظير للشبكات الاجتماعية من رحم علم الاجتماع، ولقد تبني التنظير الاجتماعي أطر تحليلية أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي كمردود لدراسة فاعلية الشبكات الاجتماعية. وبذلك تجدر الإشارة هنا إلى مفارقة أساسية تتبلور في أنه على الرغم من ذبوع الشبكات الاجتماعية وانتشارها في الآونة الأخيرة إلا أنها لم تستطع أن تشكل نظرية متماسكة إلى حد كبير كأداة تحليلية مستوى التنظير ما أدى إلى ضرورة تبني أطر تحليلية خاصة وأن فكرة الشبكات الاجتماعية أصبحت متغير سياسي فاعل في الآونة الأخيرة، وهنا برزت دعوة مافدها ضرورة الإستفادة من الفرضيات النظرية المطروحة في علم الاجتماع لتفسير واقع الشبكات

¹ M.C. Swete, The challenge of social networks, administrative theory and provis, vol 13, issue 1, march 2009, p 95.

² علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة، الكويت، 2008، ص 64.

الاجتماعية، مع الأخذ في عين الإعتبار تأثيراتها على الواقع المعيش.¹ وعليه يمكن بلورة الإطار النظري التحليلي في جزأين أساسيين الأول منهما يتعلق بالمقولات الأساسية للشبكات على مستوى التنظير الاجتماعي، أما الثاني فيتعلق بالتركيز على رأس المال الاجتماعي كأداة تحليلية للشبكات الاجتماعية.

ب. الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك:

يعد موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً وأبرزها، حيث يرتاده حوالي ملياري (2 مليار) مستخدم حول العالم شهرياً، كما يهدف موقع الفيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً، وهو يتيح لهم الفرصة للتواصل أكبر فيما بينهم. فيصبح الناس عند استخدامهم لموقع الفيسبوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويقيهم على إطلاع دائم بما يجري في العالم مع من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية، ولكنه في نفس الوقت يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر. الفيسبوك وكما تطرقنا إليه في تعاريف سابقة هو شبكة تواصل مجانية منتشرة عبر الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، إضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. ولموقع الفيسبوك العديد من المنافسين الذين يسعون الوصول إلى عدد مرتاديه مثل موقع ماي سبيس (MySpace)، تويتر (Twitter) ولينكد إن (Linkedin).. وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بانتشار واسع.

ساعدت الأدوار المتنوعة في موقع الفيسبوك على توفير مجالات متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الإطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنواناً للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو العام، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دوراً في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.²

¹ Annica Samtdstrom, The performance of policy networks, the relation between networks structure and networks performance, the policy journal, vol 36, issue 4, published by wiley periodicals, oxford, 2008, p 500.

² Clara Shih, The facebook Era tapping online social networks to build better product, reach new audiences, and sell more stuff, USA, 2009, p 32.

أما فيما يخص الأفلام فإن لها دورا في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآتي مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وأن وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيسبوك بموقع الفيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو، كما يمكن لمستخدم موقع الفيسبوك أن يستفيد مما ينشره على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية. إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددا كبيرا أو قليلا من الأصدقاء وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أيا كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد من الأصدقاء، وهذا يعطي مؤشرا إلى أن الإنترنت عن طريق موقع الفيسبوك قد فصح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق إلى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيرا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي.¹

أما فيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات والجمل المتنوعة فتكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولا سيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال أو الأعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع، فقد يعتمد المستخدم لنشر برنامجه عبر صفحة موقعه وبذلك يكون له دور في إرشاد الأصدقاء والزوار للإطلاع على نشاطه. هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره أو يقوم الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم، أما جانب التعليقات والإعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فتتمثل في شكل الإستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي المستخدم، فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار.

إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه اتجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دور المشاركة في صنع القرار، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصاحبة إلى إحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له ولحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء ويبدون آراءهم اتجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الإبداعية في اختيار المحتوى الأكثر فعالية والذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيرا على الأصدقاء.²

¹ Jesse Rice, The church of facebook how the hyperconnected are redefining community, USA, 2009, p 80.

² Clara Shih, op cit, p 34.

في الأخير تبين لنا أن الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة بالعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالإعتماد على نفسه أو الإستفادة من مواقع أخرى، والتي يسعى عن طريقها إلى نشر معلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصال أخرى، فهي تعد نافذة للمستخدم توظف لأجل الترفيه أو للحصول على الأخبار أو حتى التثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفاعلة.

خلاصة الفصل:

في ختام الفصل علينا أن نوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل مختلف الوسائل الحديثة التي لها العديد من التأثيرات الإيجابية والسلبية على أفراد المجتمع، حيث تعد الشبكات الاجتماعية واحدة من أهم وسائل الترفيه والإسترخاء والبعد عن ضغوطات الحياة. لذلك يجب على الأفراد التعامل مع هذه المواقع بحذر خاصة فئة الأطفال منهم، مع الحرص على أن يكون استخدام هذه التقنية -مواقع التواصل الاجتماعي- بذكاء وجعلها مصدر للمعلومة واكتساب للقيم، ووسيلة للتبادل الثقافي والمعرفي والمعلوماتي إضافة إلى تبادل الخبرات والمهارات المختلفة واكتساب الآداب واللغات والعادات.

نجد إلى أن أغلب الدراسات تشير أن موقع الفيسبوك أثر بشكل كبير على منطقة مكافأة الدماغ، حيث جذب الموقع الملايين من المستخدمين، وقام العديد منهم بدمج هذا المواقع في ممارسته اليومية، وعليه يجب أن يتقن ويحجم استخدام الموقع بالنسبة للأفراد مثله مثل أي موقع تواصل اجتماعي آخر.

الفصل الثالث: أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية، وسائلها وضوابط صياغتها

تمهيد:

تعد الحملات الاتصالية الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلقت بشأنها الرؤى ووجهات النظر، حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقا لإختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الاتصالية الإعلامية، كما وتعددت الأهداف التي تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقها، فضلا عن اختلاف خصائصها وأنواعها، وتعدد عناصرها وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية يتفق عليه العلماء والباحثين.

لإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام والاتصال أن تبني حملات اتصالية إعلامية من خلال استراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات التي تتسبب فيها والتي تتأثر بها، وهي تحديد الهدف من الحملة والجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها، فصيغة الرسالة الإعلامية ثم تحديد زمن الحملة والمكان المناسب لتنفيذها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الاتصالية الإعلامية من أجل التوعية ولتحقيق نجاح الحملة وعملية الإهتمام، الإدراك، الإقناع ثم التأثير بالفعل.

وعليه فإننا في هذا الفصل نتناول ا المتغير التابع المتعلق بالحملات الاتصالية الإعلامية من حيث النشأة والتطور، الأهمية والأهداف، الخصائص، الأنواع ومراحل الإنجاز .. مركزين في ذلك على أهم أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية المتعلقة بحملات التوعية الصحية، حيث أنه ومع تنوع الأمراض والأوبئة المنتشرة بين بني البشر والتي يرتبط بعضها بسلوكيات الإنسان الخاطئة في حياته ظهرت أهمية التوعية والتثقيف الصحي للناس حول كيفية الوقاية من الأمراض والأوبئة والمحافظة على الصحة، فهذه الأخيرة هي عبارة عن تحقيق التكامل البدني، النفسي، العقلي، الاجتماعي والروحي. وبالتالي يحتاج الإنسان إلى التوعية حول كيفية تحقيق هذا التكامل والعيش بسعادة وأمان، لذلك يتم التركيز في هذا الفصل على حملات التوعية الصحية التي غدت فن من الفنون الحديثة التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي والثقافة الصحية لدى كافة أفراد المجتمع، وعلى حماية المجتمعات من الإصابة بالأمراض والأوبئة ومخاطر مضاعفاتها، حيث قد شهدت برامج التوعية والتثقيف الصحي تطورا ملحوظا من حيث الوسائل

والطرق والقنوات التي تصل من خلالها إلى الجمهور المستهدف، والتطور الكبير لفنون حملات التوعية الصحية وتطبيقها على برامجها التوعوية التي تقدمها للمجتمع بمختلف شرائحه.

أولاً: الحملات الاتصالية الإعلامية التطور، الأهمية، الأهداف، الأنواع ومراحل التخطيط

1. نشأة الحملات الاتصالية الإعلامية وأهميتها:

أ. الحملات الاتصالية الإعلامية التطور والأهمية:

إن تحديد تاريخ انطلاق الحملات الاتصالية الإعلامية أمر ليس بالسهل حيث أن هناك الكثير من الآراء حول البدايات التي استخدمت فيها الحملات الاتصالية الإعلامية فمنهم من يعتقد أن البداية كانت أبان العصر الروماني عندما استخدم الإمبراطور أغسطس الدورية التي كانت تسمى "الأحداث اليومية" في نشر حملة لمناهضة نزعة الإنتحار التي انتشرت آنذاك في عهده، واضمحلال الأخلاق والتدهور الذي أصاب الحياة العامة.¹

في حين يجد آخرون أن انطلاق الحملات الاتصالية الإعلامية جاء بعد تطور فن التحرير الصحفي حيث يوعز بعض الباحثين إلى أن أول الحملات الصحفية في العصر الحديث على شكل سلسلة من مقالات هي التي ظهرت سنة 1799 في الوقت الذي ظهرت فيه الصحافة العالمية المطبوعة وكانت تستهدف الإنجليزي "وليم بست" "William Best" الذي كان من ألد أعداء الثورة الفرنسية.² فبالرغم من صعوبة تحديد تاريخ دقيق لظهور الحملات الصحفية بسبب ندرة المصادر التي تهتم بذلك والذي قادنا إلى هذا التلميح للبدايات التي انطلقت فيها الحملات الاتصالية الإعلامية والذي نجد منه مدخلا للتعرف على المفهوم.

ساهم التطور التكنولوجي والاجتماعي الحاصل في بروز مصطلح الحملات الاتصالية الإعلامية الإلكترونية بعد الإنتشار الواسع لشبكة الإنترنت وارتفاع عدد مستخدميها بعد أن أصبحت متاحة لدى أفراد المجتمعات وحتى في استغلال الشبكة العنكبوتية في تصميم مختلف الحملات الاتصالية الإعلامية، واعتماد مختلف المؤسسات والهيئات عليها لعرض محتوى حملاتها التي حولت لفظها إلى حملات اتصالية إعلامية إلكترونية نظرا لاعتمادها على جل أساليب وتقنيات الإعلام الجديد.

¹ إبراهيم إمام، تطور الصحافة الإلكترونية، الأنجلو مصرية، القاهرة، 1956، ص 5.

² أسماء حسين حافظ، نظرية الحملة الصحفية، ملتقى أشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطلع، القاهرة 1995، ص 4.

ب. أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية:

تحدد الأهمية الكبيرة للحملات الإعلامية من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الإتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بما ذلك لأن الحملات إن تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة، منها استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة. وفيما يلي سوف نحدد أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية:¹

- 1 - تصل إلى أكبر شريحة من الجمهور.
- 2 - تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده.
- 3 - تستخدم الأسلوب الأمثل للتأثير.
- 4 - تتصدى للأفكار الخاطئة والسلوكيات الخطيرة لذا تساهم في تعديل وتغيير السلوكات والإتجاهات وتوعية الجمهور وتعزيز مشاركته في العملية التنموية.
- 5 - تعالج المشكلات التي يعيشها المجتمع بتقديم المعلومات، المعطيات والخدمات الإنسانية لإيجاد الحلول وبالتالي خلق رأي عام يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية كفاعل له دور في التغيير والتطور.

2. أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية وعوامل نجاحها:

أ. أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية:

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة من الجمهور بقبول أفكار أو إتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبتعاد عنها، حيث تقوم بها جماعة من الناس أو جهة معينة، كما يحث ذلك عن طريق مراحل وتأثير تراكمي²، وبالتالي فإن الحملات الاتصالية الإعلامية هي التي تساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويت المسيرة الإعلامية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية، وإذا كانت الحملات الاتصالية الإعلامية واقعية في أطروحتها وبرامجها ورسائلها وجمهورها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل أنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالإتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

¹ ليليا سيدون، حملات إعلامية، محاضرات سنة ثانية ماستر - تخصص سمعي بصري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة، 2022، محاضرات منشورة على الإنترنت عبر الرابط التالي:

lang=ar&php?id=904.univ-annaba.dz/course/view_https://elearning-facshs

² منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، تر: سلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 1، 2004، ص 280.

بالنظر إلى الأهداف المرجوة تحقيقها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية والتي سوف نورد لها لاحقا فإنه يمكن تحديد أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية فيما يلي:¹

- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.

- يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.

- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.

- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور..

- تحسين وجهة نظر الرأي العام حول قضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحميس بفضة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفتة المحرومين اجتماعيا..، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.

تأسس الحملات الاتصالية الإعلامية باعتبارها شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي على الإستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصل في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغيرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضا بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية.²

كما يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الاتصالية الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

¹ انظر في هذا الصدد:

- يورك برس، التسويق الفعال، مكتبة ناشرون، لبنان، 2002، ص 36.

- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 47.

² سوزان القلبي، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة 2، 2008، ص 82.

1 - أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي.¹
- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع كي لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية ما.. الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقضية ما مثل قوانين المرور، احترام الإشارات والتقليل من السرعة.²
- الترويج إلى مخاطر الآفات الاجتماعية و إبراز مضارها فلحملة هي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من القوانين والأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيبي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

² عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، تر: صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 39.

2 - أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية:

- أما عن الأهداف التي تسعى الحملات الاتصالية الإعلامية الإلكترونية إلى تحقيقها والتي تتوافق مع سماتها وخصائصها، فتحددها الباحثة "حنان أحمد سليم عليوة" فيما يلي:¹
- التركيز على موضوع بعينه خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
 - التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
 - الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد.
 - التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
 - تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
 - الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشارا لدى مستخدمي الإنترنت.
- ب. عوامل نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية:

يحدد الباحث "عبد الرحيم بن بوزيان" أهم عوامل نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية فيما يلي:²

- 1 - **التدعيم والتكامل:** حيث ركز كل من "لازارسفيدل" "Lazarsfeld" و"روبرت ك. ميرتون" "Robert C. Merton" على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات، وأن المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز على الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح.
- 2 - **الاحتكار:** أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسالة تتفق مع نفس السياق ولا تتعارض معه.
- 3 - **الإنظام في نفس القنوات:** بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور واتجاهاته ولا تتعارض معها وذلك من الضروري أن تعتمد جميعها على قاعدة بيانات تحقق هذه الأغراض.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سبق ذكره، ص 305.

² عبد الرحيم بن بوزيان، محاضرات في الحملات الإعلامية، سنة ثالثة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، محاضرات منشورة على الإنترنت.

4 - المصدر: لا يكون فردا بل يكون حزبا أو مؤسسة أو حكومة أو جماعة ضغط

ويؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال على فرص نجاح الحملة وتقبل مضامينها.

3. أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية وخصائصها:

أ. أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية:

في شأن تقسيم الحملات الاتصالية الإعلامية نجد عدة تصنيفات تختلف بحسب أهداف كل حملة، كما وأنه يمكن للحملة الواحدة أن تحمل أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة والمرجو تحقيقها.

بذلك فقد حاولت الدكتورة "منى سعيد الحديدي" تقسيم الحملات الاتصالية الإعلامية إلى ما يلي:¹

- 1 - **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزياد وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بقضية اجتماعية ما، ومن أمثلة هذه الحملات الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والحملات التي تساهم في زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.
- 2 - **حملات تغيير الفعل:** وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكنها تحثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ. ومن أمثلة هذه الحملات تلك التي تحث الأمهات على تطعيم الأطفال، حملات التبرع بالدم، الحملات التي تحث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لإكتشاف بعض الأمراض المبكرة..

- 3 - **حملات التغيير السلوكي:** ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي

¹ منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، تر: سرلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 2، 2006، ص- ص 33-36.

دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، كما يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد بالإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب..

4 - حملات التغيير في القيم: تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب إلى التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الإلتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات. نشير إلى أن هناك تقسيم آخر للحملات الإعلامية يضعه الباحث "عيسى بوكرموش" يحدد فيها أن الحملات لها ثلاثة أنواع هي:¹

1 - حملات التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى شيء يؤمن به الإنسان وذلك لما تمثله من إطار مرجعي وروحي له، وبذلك يمكن اعتبار أن أساسها يكون ديني أو إيديولوجي أو اجتماعي أو حتى تقليدي إضافة إلى العادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، كما وتعتبر الأسرة المصدر الأول لترسيخ المعتقدات التي يصعب تغييرها أو التي قد تغير بطرق خاطئة ضمن حملات التغيير الاجتماعي، كونها نتاج لعشرات أو مئات من التلقين والترسيخ، حيث يتحكم في هذه المعتقدات العديد من سلوكيات الأفراد واعتمادها على السندين الديني والمعرفي، وهذا ما يتطلب معالجة القضايا أولاً على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

2 - حملات التغيير في الأفكار:

في المستوى الثاني وبعد المعتقدات نجد الأفكار التي يؤمن بها الإنسان، فالفكرة أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة يتحول من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة

¹ عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية: دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 65-66.

بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

3 - حملات التغيير في السلوك:

يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد كنمط حياة معين، لكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا إلى الوعي أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم، وهذا النوع من الحملات يعتبر صعبا في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك والعادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات كحملات التوعية المرورية ومكافحة المخدرات والإدمان.

ب. خصائص الحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للحملات الإعلامية التي تمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوسائط الجديدة خصائص عديدة تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، حيث تحدد الباحثة "حنان أحمد سليم عليوة" هذه خصائص الحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:¹

- 1 - أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تلمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- 2 - أن تحتوي الحملة بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس لها.
- 3 - أن تتضمن الحملة عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- 4 - أن تكون الحملة مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة كي تستوعب تغيرات تطرأ على مسارها.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سابق، ص 303.

- 5 - أن تكون الحملة محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- 6 - أن تنتشر الحملة بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
- 7 - أن يكون للحملة شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- 8 - أن تتوافق الحملة مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- 9 - أن تعتمد الحملة على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، وأن تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، مروراً ببثها على الموقع والمنتديات وانتهاءً برفعها على الإنترنت.
- 10 - أن تنتقل الحملة من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- 11 - أن تعتمد الحملة على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

كما أضفت مواقع التواصل الاجتماعي على الحملات الاتصالية الإعلامية العديد من المميزات التي كان من المستحيل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وهي المزايا التي جعلت الحملات الاتصالية الإعلامية تنطلق لتتلاءم المجتمع الافتراضي والتي قد تنطلق منه إلى أرض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة قد لا يتخيلها صاحب الحملة ذاته، وتمثل هذه المميزات فيما يلي:¹

1. السهولة في إعداد وتنفيذ الحملة.
2. السرعة في الانتشار والتفاعلية.
3. إمكانية حدوث التأثير على الجمهور.
4. إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم.
5. محدودية دور حارس البوابة الإعلامية.
6. إنخفاض التكلفة المادية.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سابق، ص- ص 319-323. (بتصرف)

ج- العناصر الاتصالية في الحملات الاتصالية الإعلامية:

تعتبر الحملات الإعلامية من أنواع الاتصال الجماهيري، حيث تعتبر الجهات المستهدفة منه إما جمهور عام أو محدد. وعليه تتحدد عناصر الحملات الاتصالية الإعلامية فيما يلي:

1 - القائم بالاتصال (المرسل):

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية في جمعيات، هيئات، إعلاميين، أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال. وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية أو فكرة معينة من خلال شكاوى أو تقارير أو عملية سبر آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الإذاعة والتلفزيون وحتى الإنترنت.

2 - الجمهور المستهدف من الحملة (المستقبل):

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة. مثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين أو من الأميين. كل هذا لمعرفة كيفية إعداد الرسالة المناسبة له وتوجيهه بالطريقة التي يفهمها، في حين ما إن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يعرف بالاتصال الصاعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسؤول في قطاع معين لمخاطبته وفق اختصاصه.

3 - الرسالة الاتصالية الإعلامية المراد توصيلها:

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة أو إلكترونية. حيث يجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

4 - الوسائل الاتصالية بين المرسل والمستقبل:

هي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، وهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع منها:

- وسائل إعلامية: التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات ..

- اتصال جمعي: عقد ندوات أو مؤتمرات ..

- وسائل مكتوبة: النشريات، الملصقات والمطويات ..

- التواصل المباشر عن طريق البريد المباشر.

كما يجب اختيار الوسائل وفق اعتبارات تناسب القوائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات.

5 - رجوع الصدى (الإستجابة):

إنّ التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، وهي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائل بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالتها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للإستفسار أو إبداء الرأي . أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للقدرات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التجاوب للموضوع، ذلك أن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.

4. التخطيط والتصميم للحملات الاتصالية الإعلامية الإلكترونية:

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجرد مساحة افتراضية تدجن بالمحتويات النصية، أو لتنزيل الصور الفوتوغرافية أو حتى مقاطع الفيديو، بل الأمر قد تجاوز ذلك حيث أضحت تلك الوسائط أدوات رئيسية في الحملات الاتصالية الإعلامية الموجهة التي تقوم بها القطاعات الحكومية أو الخاصة أو حتى المجتمع المدني. وحول ذلك يقول "أنور بن علي عسيري" الرئيس التنفيذي لـ " image pr " أن وسائط الإعلام الاجتماعي أصبحت تلعب دورا محوريا في تصميم وتوجيه الحملات الاتصالية الإعلامية المحلية. والتي بدورها جذبت أكبر عدد من

المستخدمين من فئة الشباب. كما يضيف أن العديد من القطاعات أهملت الحملات الاتصالية الإعلامية عبر أدوات الإعلام الكلاسيكي بنسبة غير قليلة.

عند رصد عدد من الحملات الاتصالية الإعلامية وجد أن الفيسبوك والتويتير واليوتوب لا تزال تتربع على قائمة استخدامات تلك الحملات بصورة كبيرة إضافة إلى الدخول القوي لكل من الإنستغرام وجوجل بلاس. حيث يعد تطوير استخدام أدوات جديدة في طريقة الحملات الاتصالية الإعلامية، ونوعية إدارة المحتوى عاملين رئيسيين في التنافس بين الشركات المتخصصة في إدارة الحملات العلاقات العامة، بل ذهب البعض منها إلى إنشاء وحدات عمل متخصصة في إدارة الحملات عبر الإعلام الجديد.¹

ولأجل ضمان نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها إضافة إلى تحديد التوقيت المناسب والوسائل المناسبة، وعملية تحديد الجمهور والأفكار والوسائل والإمكانيات لا تعني بتاتا ضرورة أن يكون الجمهور كبيرا أو صغيرا كما أنها لا تعني وجوب استخدام عدد من الأفكار والوسائل أو الإستمرار لفترات طويلة أو قصيرة.

وعليه فإن تصميم الحملة الاتصالية الإعلامية لا يتم بصفة عشوائية، بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكلوجية منها والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منه وهذه قاعدة أساسية وهامة، وعلى إثر هذا فإنه يتم تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية على النحو التالي:

أ. مراحل تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية الناجحة

يختلف الباحثون في وضع خطوات موحدة نموذجية لبناء حملات إعلامية ناجحة، إلا أن أبرز الخطوات المتفق عليها هي تلك التي تشمل عناصر لا يجب الإغفال عنها حتى وإن اختلف في ترتيبها وتمثل هذه الخطوات فيما يلي:²

1 - جمع البيانات وتحديد الأهداف:

يقوم مصمم الحملة بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الكافية حول موضوع الحملة (مشكلة البحث) والأبعاد الحقيقية التي ترتبط بصياغة المشكلة التي تتيح له اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها وقد تتمثل هذه البيانات فيما يلي:

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص-ص 19-20. (بتصرف)

² سوزان القليني، مرجع سبق ذكره، ص 283.

- (أ) دراسة الظروف والمتغيرات التي قد تؤثر على الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والإتجاهات السائدة لديه.
- (ب) دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب مع التركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.
- (ج) دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، بالتعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسبها، إضافة إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة دون أخرى.

من خلال ما تقدم من معلومات تتحدد لدينا أهداف الحملة التي يجب أن تكون قابلة للقياس، واقعية، ملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة، الأمر الذي سيجعل الإستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا.¹

إن السعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية، كما تختلف أهداف حملات التوعية بحسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى التوعية ورفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الإتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعا، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي والإتجاهي والسلوكي، وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية الصحية التي تهدف إلى تغيير السلوك عن طريق التعامل السليم مع هذه التقنيات.²

2 - تحديد الجمهور المستهدف:

إن أي عملية اتصالية يعتبر فيها الجمهور هو الهدف النهائي المراد الوصول إليه، حيث يتوقف نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إذ يعرف جمهور وسائل الإعلام بأنه جمهور شديد التنوع من حيث العمر والمستوى التعليمي، الثقافي، الإقتصادي وحتى الاجتماعي.. وعليه يتطلب هذا الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي:

¹ عدلي رضا وعاطف البد، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 187.

² صالح مجد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، جريدة الجزيرة، العدد 10145، الطبعة 1، 1421/2000، مقال منشور، تاريخ التصفح 2022/08/17، الساعة 18:50، (انظر الرابط):

(أ)

- ✓ إجراء دراسات وبحوث مستمرة للحصول على المعلومات المتعلقة به، حيث أصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما: صعوبة مخاطبة كافة الناس على اختلاف مستوياتهم بنفس المضمون الإعلامي، زد إلى ذلك الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسالة بين أصحاب اللهجات المختلفة وبين سكان الريف والمدن، وكذلك الأساليب الإقناعية من الاتصال الجماهيري باعتبار القائم بالاتصال جزء من الجمهور.
- ✓ يعتمد تقسيم الجمهور على تصنيف الفئات المتلقية إلى مجموعات بحيث يكون أعضاء المجموعة متشابهين في عوامل كثيرة تميزها عن غيرهم من المجموعات الأخرى، ولا بد أن تكون كل من هذه المجموعات سهلة التعريف ويمكن قياس صفاتها والوصول إليها بشكل إقتصادي إلى الجهة المنظمة للحملة، كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات:¹

- صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية، أصحاب المهن والمؤثرون كالمدرسين والأطباء، وقادة الرأي في شتى المجالات.
- القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.
- الجمهور العام بتقسيماته وفئاته المختلفة.

(ب)

- ✓ تحديد الإستراتيجيات الإبتكارية وهو الأسلوب الذي يختاره مخططوا الحملة للوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، حيث يتطلب ذلك تحديد المداخل الملائمة لعقل وقلب هذا الجمهور ويشمل ذلك ما يلي:

- المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما.
- جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها.
- نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسائل وفئة الجمهور المستهدف في الحملة.
- جو الحملة بين التشاؤمي والتفاؤلي.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 56.

✓ الإختبارات القبلية التي تأتي قبل الإنتاج النهائي للرسالة الإعلامية ويتم عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة بغية قياس الأثر المتوقع من الحملة وأحيانا يكتشف القائم بالاتصال فشلا في فك كود الرسالة من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر.

3 - صياغة الرسالة الإعلامية:

لأجل تصميم رسالة حملة اتصالية إعلامية ناجحة يجب الأخذ بمجموعة من الإعتبارات، حيث وعند صياغة الرسالة الإعلامية نجد جانبين مهمين في هذا المجال وهما:

أ) المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

تعتمد فعالية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين أولهما يتعلق بكمية المعلومات التي تم الاتصال بها، وثانيهما الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تتبين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للإستمتاع بما يستهلكه، ولو أن تنوع الأشكال المختلفة للرسائل يلائم هذه الحاجات، عموما يتطلب قرار الإستغراق العالي للرسالة الإعلامية أن يكون المتلقي في حاجة إلى معلومات تفصيلية عن موضوع الحملة هذا من جهة، من جهة أخرى قرارات الإستغراق الأبدى (تفكيراً أقل من المتلقي)، ستكون الرسائل أكثر فعالية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الإستجابة العاطفية للمخاطر عليها.

ب) الشكل أو قالب الذي تقدم فيه الرسالة:

تنوع القوالب والأشكال الإعلامية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل منها جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، وعليه يتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحويه وعلى الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، وتختلف الأشكال وفقا لنوع الوسيلة فهناك الأخبار، التقارير الإخبارية، التحقيقات، الإعلانات، الندوات، المناقشات والحوارات.. وللإختيار الأنسب بين هذا التعدد من الخيارات ينبغي مراعاة ما يلي:

- يجب الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

- عدم كفاية رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فلأجل أن تكون هناك حملة جيدة يجب أن تمرر في رسائل مختلفة المضمون.

- الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعى الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

4 - إختيار الوسيلة الإعلامية:

لكل من الوسائل الاتصالية والإعلامية مميزات ومساوئ في تطبيقاتها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجمهورية كلما كانت أكثر نجاحا وفعالية، وكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية في مرحلة تغيير الإتجاهات وتعديل السلوك، كما توجد عدة معايير في إختيار الوسائل المختلفة والتي تتمثل فيما يلي:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدى.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

5 - الجدولة الزمنية للحملة:

بعد إختيار القائم بالحملة للوسيلة الإعلامية التي سوف يستخدمها يقوم بتحديد استراتيجية مناسبة يسير بها حملته على مستوى كامل مراحلها ويطلق على هذه المرحلة (جدولة الحملة)، التي يسعى من خلالها إلى تأكيد أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل التي يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

أ - التوزيع بين الوسائل:

جدولة عرض الحملة بإختيار وسائل محددة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن خلال

تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك استراتيجيتان:

- **استراتيجية التكامل:** وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تكثيف النشاط الإعلامي الموجه إلى التوعية تكثيفا زمنيا، أو

بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو بين فئات متعددة، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من

خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الإحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في بعض

الموضوعات مثل انتشار الأوبئة الفجائية.

- **استراتيجية التعاقب:** ويقصد بها القيام بتنفيذ الحملة الإعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الإعلامية

(الصحف والمجلات) أو (الإذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة معينة

ثم يليها استخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الإستراتيجية في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية

مستمرة مثل الحملات التحسيسية.

ب - التوزيع الزمني:

يقصد هنا توزيع الإعلانات على فترات الحملة (أيام- أسابيع- أشهر) كلها أو بعضها، وتنقسم إلى:

- **التوزيع المستمر:** أي الإستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة تبعا للإمكانيات.

- **التوزيع المتقطع:** أن يكون الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف نهائيا في فترات أخرى،

ويناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى جمهور معين مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي).

- **التوزيع المركز:** يقصد به تركيز الحملة من خلال مدة زمنية محددة من العام (مثلا شهر رمضان، فصل

الصيف..).

ج - كثافة الإعلان:

المقصود بكثافة الإعلان هو كثافة الحملة خلال فترات زمنية مختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات

مكثفة ثم تبدأ بالتلاشي شيئا فشيئا، والعكس هو أن تبدأ الحملة ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها

عدة طرق منها:

- **الجدولة المتساوية:** أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة مثلا بمعدل (إعلان في الأسبوع أو الشهر).

- **الجدولة المتلاشية:** هنا يتم التركيز على الحملة في البداية ثم يتناقص تدريجيا حتى النهاية.

- الجدولة المتنامية: تبدأ الحملة ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها مع مرور الزمن.
- الجدولة المتزايدة المتناقصة: هي الحملة التي لا تسير في خط منتظم، فأحيانا تكون متزايدة وأحيانا متناقصة سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعا لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف وأسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.

6 - تحديد مخصصات الحملة:

إن من الصعب تحديد ميزانية للحملة حيث أنه لا تتوفر أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، وبذلك فإن تحديد ميزانية يختلف باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن في ظل التخطيط السليم والمدرّوس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة ميزانية مناسبة للحملة، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها.

تحدد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلامية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقا للإمكانيات الموجودة، ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والإستراتيجيات وأشكال الجدولة، وقد يتم تخصيص حوالي (5% إلى 10%) من ميزانية الاتصال جانبا لتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة.¹

على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والجمهور المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الإستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة.²

7 - التقييم والتقييم:

- تعتبر مرحلة تقييم الحملة مهمة كون أن على أساسها يتخذ مصمموا الحملة مجموعة من الإجراءات مثل:
- الإستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.
- تعديل الرسالة إذا كان يلتمسها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.

¹ نظام موسى سويدان وعبد المجيد البدواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، الطبعة 1، 2009، ص 299.

² صالح مُجد الملك، مرجع سبق ذكره، مقال منشور، تاريخ النصف 2022/08/17، الساعة 18:50، (انظر الرابط):

- وقف الحملة إن أثبتت فشلها وعد فعاليتها.

يتم تقييم الحملة قبل تنفيذها وأثناءه، حيث يتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الأهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الأهداف لكل شهر، أما التقييم النهائي أو البعدي فيشمل نوعين هما:¹

أ - **التقييم الشكلي:** ويتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستخدمة وتقنيات الترويج والأداء من مؤدي الأدوار في الحملة.

ب - **التقييم الضمني (التأثير):** يرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج وفقا للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلا على المدى البعيد ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول من أهمها:

- اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو أجزاء أو

أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.

- اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحيانا أو نادرا.

- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية.

¹ سوزان القلبي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

✓ مراحل تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية التقليدية الناجحة:

تعرض بعض الحملات الاتصالية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام للفشل وبالتالي أن النجاح لم يتبعها، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الحملة لم تستطع الحصول على الإستجابة المطلوبة أو تغيير سلوك جمهورها، أو معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة. وعليه فإن النجاح لأي حملة اتصالية إعلامية يستلزم اتباع خطوات دقيقة لأجل تحقيق ذلك.

إنه من الصعب وضع خطة ثابتة ومحددة يمكن تطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الاتصالية الإعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها ونوعية الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها، وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل، إلا أنه يمكن الإشارة هنا إلى أهم مراحل تصميم الحملات المتعارف عليها والتي تتمثل في جمع البيانات ، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة الإعلامية، اختيار الوسائل الإعلامية، الجدولة الزمنية للحملة، تحديد مخصصات الحملة، وأخيرا مرحلة التقييم والتقييم. وفيما يأتي نعدد أهم المراحل التي تحددها الباحثة "عبير تباي" في تصميم الحملة الإعلامية الناجحة:¹

- 1- المرحلة التمهيديّة أو مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة : وتشمل ضبط الموضوع المراد التركيز عليه وجعله رسالة الحملة الإعلامية وذلك بجمع المادة عنه والإحصائيات اللازمة.
- 2- مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية : وتشمل هذه المرحلة وضع خطة لهندسة الحملة الإعلامية حتى تكون مناسبة، مخططة وموجهة للهدف المراد الوصول إليه بدقة.
- 3- مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم: تعد هذه المرحلة ميدانية وتضم بث الحملة الإعلامية في الوسيلة المناسبة لها ومتابعتها على أرض الواقع، وتفاعلات الجمهور المستهدف معها، تمهيدا لتقييمها بكشف الأخطاء التي وقع بها القائم بالإعلام وتصحيحها فيما بعد.

¹ عبير تباي، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل المجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2012، ص- ص 105 - 107.

✓ مراحل تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية الإلكترونية الناجحة:

نخص في هذا العنصر مراحل تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية الإلكترونية حيث نجد الدكتورة "حنان أحمد سليم عليوة" تحصرها في أربعة مراحل أساسية لا بد من تطبيقها بشكل أكثر دقة وشمولية كي يضمن نجاح الحملة، وهذه المراحل تتحدد كما يلي:¹

- المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية: في هذه المرحلة يجب على مصمم الحملة تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الحملة الإعلامية، مع تحديد الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه، فضلا عن اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة.

- المرحلة الثانية: الرسالة (موضوع الحملة): وهي مرحلة يتم فيها تقديم رؤى حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد الشكل الذي سوف تمرر فيه، على أن تتوافق رسالة الحملة مع الأهداف المسطر لها مسبقا، وتعد مرحلة بناء الرسالة الإعلامية أحد أصعب المراحل التي يواجهها مصمم الحملة، كونه يراعي فيها مستويات الجمهور وقدراته وكذا طريقة التأثير فيه حتى يستجيب لمضمون الرسالة، كما وينبغي إجراء اختبار قبلي للرسالة حتى يحدد الأخطاء الممكن وقوعها وتصحيحها، وجس نبض رأي الجمهور حولها ومدى تأثره بالحملة التجريبية قبل إطلاقها فعلا على الجمهور الكلي المستهدف.

- المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة: وهي مرحلة جد مهمة حيث لا يكفي التخطيط الجيد وحده لضمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، فمهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين. وحتى يضمن المصمم تنفيذا فعالا للحملة لا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه.

- المرحلة الرابعة: رصد وتقييم الحملة: تحتاج الحملة الإعلامية بعد تنفيذها إلى المتابعة والتقييم المرحلي مع رصد جميع خطواتها، على أن يكون كل هذا الرصد بشكل منظم يسمح بالإبتكار وتطور مسار الحملة دون الإخلال بخطواتها التخطيطية. فنجاح أي حملة يرتبط بكيفية التخطيط لها بداية من اختيار الموضوع وانتهاءا بتتبع مسارها وتطورها، ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سابق، ص 306-313. (بتصرف)

إن مراحل التخطيط للحملات التقليدية لم يختلف بالكثير عن مراحل تصميم الحملات الإلكترونية إلى في بعض النقاط منها على سبيل المثال الوسيلة ونمط الاتصال الذي تغير من خطي إلى دائري أفقي بين كل من مصمم الحملة ومتلقيها. لكن الاختلاف الأبرز هو ذلك الذي يتعلق بخاصية التفاعل بين مصمم الحملة وجمهوره المستهدف من خلال فتح مجال إبداء الرأي، المشاركة، التعليق والرد.. عبر منافذ الإعلام الجديد المختلفة -مواقع التواصل الاجتماعي-.

ب. الهيكل التنظيمي للحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لابد من توزيع مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:¹

- 1 - **فريق المخططين:** وهو فريق مكون من أفراد يمتلكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، فهم الذين يرسمون مسار الحملة، ويحددون أهدافها وبصيغون رسالتها، كما ويحددون الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل حتى طريقة عملها ونتائجها المتوقعة.
- 2 - **الفريق التقني:** وهو فريق مسؤول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، صور، فيديو، جرافيس، شعارات، نبرات وكل ما تتطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.
- 3 - **فريق المنفذين:** ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر، اليوتيوب وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة أو عبر موقع الفيسبوك التويتر وغيرها، وأيضا يقومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة. وكذلك تتحدد مسؤولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المواقع والمنتديات والمدونات، والقوائم البريدية كلما أمكن ذلك.
- 4 - **فريق المتابعة والتقييم:** وهو فريق مسؤول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة مراحل تنفيذها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا الفريق تحديد نقاط

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سابق، ص- ص 305-306.

القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للإستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية.

5 - فريق الداعمين والدعاة: لا بد للحملة من جهات تدعمها وترعاها، مثل المنظمات غير الحكومية، جهات الحقوقية أو الخيرية أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافع معنوي لتحرك وتساهم في نجاح الحملة.

6 - المشرف العام للحملة: وتتحدد مسؤوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل، سواء فريق المخططيين، فريق التقنيين، فريق المنفذين، فريق المتابعين للحملة بل والإشراف العام على الحملة.

ثانياً: دوافع ظهور حملات التوعية الصحية وضوابط صياغتها

1. حملات التوعية الصحية ودوافع ظهورها:

أ. حملات التوعية الصحية (رؤية في المفهوم):

تنتشر في دول العالم حملات صحية وتوعوية عديدة تستنزف الكثير من أموال الحكومات والوزارات خاصة وزارة الصحة، لأجل تحقيق الحد الأدنى من الثقافة الصحية اللازمة ليتمكن كل شخص من القيام بواجبه نحو صحته الشخصية وصحة أفراد أسرته.

تكتسب الحملات الصحية أهمية كبيرة في تفعيل الدور التوعوي الإنساني والأخلاقي في استخدام وسائل الاتصال والإعلام العامة والخاصة بالقدر الذي يعكس أهمية وجودها في التواصل وتمكين الإنسان من الإهتمام بصحته كي يكون دائماً في سلامة وأمان¹.

بالرغم من الأهمية الذي تكتسبه الحملات حول التوعية الصحية، إلا أن دور وسائل الإعلام يقف على رأس المؤسسات الصحية التي ينبغي أن تتحمل القدر الكافي في نشر التوعية كالأهمية الإلتزام بقواعد وإشارات المرور حفاظاً على سلامة الأرواح مثلاً، سواء بالتنسيق مع الجهات المختصة، أو بإنتاج المواد الإعلامية، الإرشادية أو التوعوية ذات الطابع الإنساني والاجتماعي وبثها عبر وسيلتي الإعلام المسموعة والمرئية ونشرها بواسطة وسيلة الإعلام المقروءة، المطبوعات، المنشورات، المطويات والإلكترونية.. وغيره من الوسائل الإعلامية².

ب. دوافع ظهور حملات التوعية الصحية:

هناك العديد من الدوافع التي تثبت أهمية التوعية الصحية ومدى تأثيرها الملموس على الفرد والمجتمع، وذلك من أجل تعزيز الصحة وإيجاد حلول للأمراض والأوبئة أو التقليل من معدلاتها ومضاعفاتها. نجد من بين العديد من الدوافع تلك التي وضعها الباحث "عثمان يخلف" والتي نوردتها فيما يلي:³

- جعل الصحة العامة هدفاً عاماً لدى الناس.

- عدم انتشار نطاق الوعي الصحي الذي يربط برامج التوعية الصحية بواقع الحياة والممارسة العملية، لأن التوعية الصحية السليمة تؤثر بشكل كبير على سلوكيات بعض الأفراد السلبية الخاطئة وتؤدي إلى تصحيحها.

¹ أحمد مطهر عقبات، الندوة العلمية: واقع الحملات التوعوية المرورية: دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 10-12/10/1428_22_2007/10/24، ص 2.

² أحمد مطهر عقبات، نفس المرجع، ص-ص 2-3.

³ عثمان يخلف، علم النفس الصحة: الأسس السلوكية للصحة، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، الدوحة، الطبعة 1، 2001، ص 11.

- تزايد نسبة الأمراض ما نتج عنه تضاعف تكاليف العلاج وعدد الوفيات، وبالتالي ارتفاع معدل الوفيات في دول العالم الثالث مقارنة بالدول المتقدمة.
- مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها باستخدام الإمكانيات المتاحة، وعليه تحديد الحاجات والمشكلات الصحية للمجتمع وبالتالي تطوير الحياة الاجتماعية والمعيشية.
- غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم، عن طريق تعزيز صحة الأفراد بالمجتمع من خلال تغيير العادات الصحية وتعديلها خاصة ما يتعلق بصحة الأم والأغذية والبيئة وطرق الإسعافات الأولية وتغيير بعض العادات السيئة.
- مكافحة الأمراض السارية وخفض معدلات انتشارها والحد منها أو بالأحرى التقليل منها وإيجاد حلول لها.

2. أهمية وأهداف حملات التوعية الصحية:

أ. أهمية حملات التوعية الصحية:

- نتيجة لما تتصف به طبيعة المجتمعات في التجديد والتطور وتعدد ظهور حقائق جديد عامة، دعت الضرورة لمشاركة أفراد المجتمع في ثقافته وجعل للتوعية الصحية أهمية كبرى في نقل وتوصيل هذه الحقائق الجديدة إلى أفراد المجتمع بكل فئاته، حيث تتضح أهمية التوعية الصحية فيما يلي:¹
- تساهم عملية التوعية الصحية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم ومفاهيمهم وعاداتهم، ولهذا التغيير دور إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.
- تتعرض المجتمعات لتغيير مستمر، وتظهر حقائق جديدة وتلغي تلك التي كانت قائمة، لذلك تبرز أهمية التوعية الصحية في نقل هذه الحقائق الصحية الجديدة حتى يعلم الأفراد هذه التغيرات.
- تعتبر التوعية الصحية عملية مكملية لعملية التربية ونقل الثقافة الصحية، غير أن الفرق بين التربية والتوعية هو أن التربية شاملة لجميع النواحي، فيما يتم التركيز في التوعية الصحية على جانب واحد من السلوك.
- تمكن الفرد في التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعد في تغيير الظاهرة الصحية، وتجعله يحقق عن أسباب المرض وكيفية معالجتها والوقاية منها.
- التوعية الصحية رصيد معرفي يستفيد منها الإنسان من خلال توظيفه إليها وقت الحاجة لها في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة لها خلال ما يتعرض له من مشكلات صحية.

¹ أيمن مزاهرة، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 55.

ب. أهداف حملات التوعية الصحية:

- إن الهدف الأساسي في التوعية الصحية هو إدخال تعاليم وسلوكيات صحية تتماشى مع المجتمعات وتتوفر للأفراد السلامة الصحية، وبالتالي تغيير سلوك صحي ما، نذكر من بين أهداف التوعية الصحية ما يلي:¹
- مساعدة الأفراد على اكتساب الصحة عن طريق فهمهم للقواعد الصحية وممارستهم اليومية، وعلى هذا فإن التربية الصحية وإحساسهم الذاتي بالمسؤولية تجاهها.
 - تهدف التوعية الصحية إلى التوضيح اللازم للمرضى الأساليب التثقيفية، لمواصلة العلاج حتى الشفاء.
 - ترشيد الإنتفاع بالخدمات الصحية والطبية والدوائية والغذائية والاجتماعية التي تقدمها الدولة للمرضى.
 - تقويم العادات والسلوكيات غير المرغوبة واستبدالها بعادات وسلوكيات صحية.
 - تعتبر مفاهيم الناس وقيمهم فيما يتعلق بالصحة والمرض، ومساعدتهم على إدراك مفهوم الصحة الحديثة والمساهمة في الفعاليات الصحية، بأنفسهم دون تحريك خارجي.
 - أن تصبح الصحة هي غاية المجتمع ككل وذلك بإدراك أهمية الحفاظ عليها.
 - رفع مستوى الخدمات الصحية قصد جلب الأفراد لها والإستفادة منها فعليا.
 - تهدف التوعية الصحية إلى رفع الوعي حول الأمراض والأوبئة وكيفية التعامل معها والحد منها ومن انتشارها والتعرف على العوامل التي تساعد على زيادة انتشارها.
 - المحافظة على صحة المستهلك وحمائته سواء عن طريق الإلتزام بالحقائق على الأطعمة أو التأمين الصحي وتصويب المعتقدات ومحاربة البدع والخرفات.

3. وسائل وأساليب حملات التوعية الصحية ومجالاتها:

أ. وسائل وأساليب حملات التوعية الصحية:

- 1 - الاتصال المباشر: ويكون بوجود المرسل والمستقبل في مكان واحد حيث يستطيع كل منهما أن يتبادلا الأفكار ويحققا مزيدا من التوافق، ولذلك غالبا ما تكون هذه الطريقة أكثر فعالية، كما أن المحتويات التعليمية أيضا يمكن أن تتقبل تبعاً لاهتمامات المستقبلين، كما يحسبها المثقف نفسه. كما أن تكون الإستجابة في الاتصال المباشر أكبر والإهتمام أكثر، وهو الأمر نفسه بالنسبة لعمليات الجذب التي تعتبر

¹ عثمان العربي، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث قدم للمؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 464.

هامة جدا في مجال التوعية والتثقيف الصحي، ولكنها عمليات تتطلب مشاركة أكثر فعالية من جانب الجمهور.

يكون الاتصال المباشر في عملية التوعية الصحية بطرق متعددة منها الطريقة الفردية التي توجه إلى فرد أو جماعة (المشاكل الاجتماعية والنفسية، الزيارات الخاصة بالخدمات الصحية..)، والطريقة الثانية هي التي تتعلق بالطرق الجماعية (المحادثات والمحاضرات، المناقشات الجماعية..).

2 - **الاتصال غير المباشر:** هو ذلك الاتصال الذي يقوم به المثقف الصحي أو القائم بالإعلام الصحي مع الجمهور دون التطرق إلى الاتصال المباشر -مقابلة شخصية مثلا- وذلك من خلال استخدام أساليب ووسائل أخرى توصل المعلومات والحقائق إلى الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام والاتصال منها: الوسائل السمعية البصرية (المذياع والتلفزيون)، المكتوبة والمصورة (الصحف، المجلات، المطبوعات، الملصقات، الصور الثابتة) الأفلام السنمائية الثابتة منها والمتحركة، المعارض.. وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

ب. مجالات حملات التوعية الصحية:

لا يقتصر الجانب الصحي على جانب معين من الأمور المتصلة بالصحة ولكن الوعي يتسع ليشمل كافة العناصر الضرورية حتى يكون الإنسان متمتع بصحة جيدة، حيث أن هذه العناصر متداخلة بشكل يصعب فصلها لأنها متشابكة بطبيعتها ويؤثر بعضها في الآخر، وعلى إثر ذلك تم تقسيم مجالات الحملات التوعية الصحية كالآتي:¹

- 1 - **الصحة الشخصية:** وتشمل البيئة المنزلية الصحية، النظافة الشخصية والتغذية الصحية ويشمل هذا المجال النظافة والمشاكل الناتجة عن قلة النظافة الشخصية، قلة نظافة المنزل، نظافة الطعام والشراب ونظافة الشارع.
- 2 - **التوعية الصحية العامة:** يعني بها التثقيف الصحي الموجه إلى المجتمع ككل وبكافة قطاعاته، كما يعد هذا المجال من أهم مجالات التوعية الصحية، إذ أن الرسائل المتصلة فيه من وسائل الإعلام والاتصال تصل إلى أغلب أفراد المجتمع، كما أن المخاطبة تكون لكل فئات المجتمع، وبالتالي تتضح أهمية التعرف على خصائص المجتمع الموجه للتثقيف والمشاكل الصحية الدائمة الأولويات منها.

¹ عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص-ص 20-25.

- 3 - **التوعية الصحية في المنزل:** يعتبر البيت مكانا مثاليا للتوعية الصحية لأن أصحابه من صغار وكبار يشعرون بالطمأنينة والأمن والراحة فيه، وتوفر التوعية الصحية في المنزل فرصة جيدة لإعطاء النصائح والتوجيهات للذين يحبون الذهاب إلى المستشفى والمراكز الصحية، ككبار السن والأطفال الصغار وذوي الأمراض المزمنة، كما توفر الظروف الواقعية للتوجيه حيث تمكن ربط رسالة التثقيف الصحي بمستوى الأسرة الاجتماعية والإقتصادي، وتعتبر البناء الأكثر نجاحا في الرجال تقديم التوعية الصحية في المنزل.
- 4 - **التوعية الصحية في مكان العمل:** لكل مهنة أخطار تنجم عنها، وتزداد هذه الأخطار تبعا لنوع العمل الذي يقوم به الفرد، حيث تقع مسؤولية الوقاية من الأخطار تعيب أصحاب المهن جزئيا على عاتق العاملين في المجال الصحي خاصة أخصائي الصحة المهنية.
- 5 - **الصحة المدرسية:** تمثل المدرسة مكان جيد للتوعية الصحية، حيث يشكل الأطفال في عمر المدرسة في أغلب البلدان حوالي ربع السكان، ويبرز الإهتمام بالمدرسة كمكان للتوعية الصحية إضافة إلى سهولة الوصول لهم بحكم وجودهم بين جدران المدارس.
- 6 - **التوعية الصحية للمرضى والمراجعين:** يعتبر هذا المجال أمرا لازما في المؤسسات الصحية من مستشفيات ومراكز صحية فهو جزء لا يتجزأ من عمل أي مستشفى أو مركز صحي فكما هو من حق المريض أن يقدم له العلاج فمن حقه أيضا أن يقدم له النصح والتوعية الصحية اللازمة وأن يزود بمعلومات تفيده.¹
- 7 - **التوعية الصحية الغذائية:** تهدف إلى خلق وعي غذائي على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية بما يحقق عادات صحية سليمة، ولا يشمل هذا المجال فقط الأغذية وأنواعها، إنما هو علم يبحث في العلاقة بين الغذاء والجسم الحي، وما ينتج عن ذلك من تحرير الطاقة وعمليات النمو والتكاثر وصيانة الأنسجة والإنتاج، وكذلك التخلص من الفضلات.²

¹ ريان باربان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، مذكرة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية، 2005، ص-ص 57-58.

² عبد المجيد الشاعر ورشيد قطاش، التغذية الصحية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 13.

4. ضوابط حملات التوعية الصحية وشروط صياغتها:

أ. ضوابط حملات التوعية الصحية:

نظرا لحاجة المجتمع للتوعية والتثقيف الصحي حول بعض الأوبئة والأمراض من حين إلى آخر عن كيفية اكتشافها وتشخيصها وطرق الوقاية والعلاج منها، وتقديم معلومات توعوية صحيحة تهدف إلى تنظيم حملات توعوية حول هذه الأوبئة والأمراض وبعض الحالات الصحية والتثقيف الصحي، فإنه لا بد من وضع مبادئ عامة لحملات التوعية تضبط المعلومات المراد تقديمها تتمثل فيما يلي:¹

- 1 - **الدقة:** أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة بحيث لا يتم تظليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة، وأن تتضمن عرضا للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأمراض والحالات الصحية.
- 2 - **حدثة المعلومات:** أن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه بشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات.
- 3 - **التوثيق:** أن تكون المعلومات موثقة علميا وذلك من خلال رجوعها إلى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة.
- 4 - **تحديد المصدر:** أن تكون المصادر والمراجع العلمية محددة وواضحة في النشرة، وفي حالة الإقتباس وأن يكون النص المقتبس واضحا ومميزا عن محتوى النص العام، كما يجب أن يشار إلى مصدر الإقتباس.
- 5 - **الشمولية:** أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع النشرة التوعوية، بما يسمو إلى رفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور.
- 6 - **التوازن:** أن توضح الآثار المترتبة على نقل وانتشار المرض بواقعية ودون تضخيم، مع عرض الخيارات العلاجية المختلفة بطريقة متوازنة.
- 7 - **سهولة القراءة:** أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وسليمة، سهلة القراءة للجمهور، يدعمها التصميم الفني والتنسيق المناسب.
- 8 - **الدعاية والإعلان:** أن تخلو من جميع الأسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز.

¹ الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي، (د.ب)، الطبعة 1، 2011، ص-ص 5-6.

ب. شروط صياغة حملات التوعية الصحية:

- 1 - ألا تتعارض الحملة مع تعاليم الشريعة الإسلامية.
 - 2 - ألا تحتوي على ما يחדش الحياء العام أو عادات وتقاليد المجتمع.
 - 3 - تحديد فئات المجتمع المستهدفة في الحملة.
 - 4 - أن تحتوي على رسائل تتعلق بالصحة العامة (سبل الوقاية، التشخيص، جميع الخيارات العلاجية).
 - 5 - عدم ذكر الأسماء التجارية للمستحضرات الصيدلانية.
 - 6 - عدم الإشارة تصرّيحاً أو تلميحاً بأفضلية خيار علاجي على علاج آخر.
 - 7 - البعد الكلي عن التضخيم أو الترويع الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع.
 - 8 - التأكيد على ضرورة مراجعة واستشارة الممارس الصحي المختص.
- كما نشير إلى أن قدر المعلومات التي يجب تضمينها في حملات التوعية الصحية يجب أن تكون كالتالي:¹
- 1 - ذكر مسببات الوباء أو المرض، أو نوعية الحالة ومخاطرها بطريقة مبسطة.
 - 2 - تقديم المعلومات الوقائية والتشخيصية وخيارات العلاج المناسب بشكل مسير.
 - 3 - تقديم النصائح للمرضى والمصابين مثال على تواجد أي أعراض جانبية.

¹ الهيئة العامة للغذاء والدواء، المرجع السابق، ص 8.

خلاصة الفصل:

تمثل الحملات الإعلامية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع وقد يقوم بهذه العملية أفراد، هيئات، مؤسسات اجتماعية، تربية أو صحية.. بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوك فئات معينة من المجتمع بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص. كما عرفنا أن للحملات الاتصالية الإعلامية خطوات ومراحل على القوائم بتصميم الحملة إتباعها والإطلاع عليها حتى يفهمها جيدا وبالتالي التمكن من الوصول إلى الهدف المراد تحقيقه، ففي حالة ما إن تم تخطي إحدى الخطوات فإن ذلك يتسبب في فشل الحملة أو تضررها.

وعليه يجب على حملات التثقيف والتوعية أن تستخدم وسائل متعددة خاصة الحديثة منها لأجل الوصول إلى الجمهور المستهدف ولتوصيل رسالة تستند إلى الأدلة، حيث يوحي البرهان بأن حملات وسائل الإعلام الجديد يمكن أن يكون لها تأثير أكبر للتوعية وذلك لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير.

إن الإسهام في تنمية الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع من الموضوعات المهمة، فالصحة أهم أولويات الناس، إذ تعاني معظم دول العالم من مشكلات صحية وضعف في الوعي الصحي أو انعدامه في بعض الحالات، وهذا مؤشر مهم من ناحية الإهتمام في مكافحة الأمراض ورفع الوعي الصحي، حيث تتطلب هذه المشكلات الصحية وغيرها وعيا معرفيا بأخطارها، والسعي إلى الحد منها، وهذا هو الدور المطلوب من وسائل الإعلام خاصة الحديثة منها بنشر المعرفة الصحية، وتضييق بؤرة الأمراض من خلال حملات التثقيف والتوعية الصحية.

الفصل الرابع: مساهمات صفحة يونسيف uncife الجزائر في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا

تمهيد:

يمثل الإعلام الصحي وسيلة مهمة في ممارسة أهداف التوعية الصحية لأجل تحقيق الرعاية الاجتماعية عبر وسائله المختلفة. حيث يعتبر التقدم والتنمية من أهم السمات التي أحرزتها مجتمعات العالم، وذلك من خلال نجاحها في قطع أشواط متميزة في مجال الخدمة والرعاية الصحية، هذا المجال الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والجماعات والمجتمع الكبير وتذليل صعوبات الأفراد وزجهم في الحياة الاجتماعية مع تكييف عمل الجماعات وفق أهداف المجتمع وأخيرا ربط موارد المجتمع المادية والبشرية بحاجاته الأساسية والثانوية وأنشطة الرعاية الاجتماعية التي ظهرت لتلبي حاجات الأفراد والجماعات، وتذليل مشكلات المجتمع هي أنشطة رعاية الأسرة والأمومة والطفولة ورعاية الشباب والمسنين والمعوقين.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى الربط بين متغيري الدراسة المستقل والتابع أي بين مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الاتصالية الإعلامية من خلال الإسقاط على إحدى المنظمات العالمية ألا وهي منظمة اليونسيف آخذين من صفحة يونسيف unicef الجزائر عبر الفيسبوك نموذجا للبحث باعتبار هذا الأخير وسيلة إعلامية حديثة تساهم في نشر الوعي الصحي ذو خاصية تفاعلية التي يتميز بها بالدرجة الأولى إضافة إلى خاصية الجماهيرية حيث يكتسب موقع الفيسبوك عدد لا متناهي من حيث المستخدمين.

أولاً: الإعلام الصحي وبرامج الصحة التوعوية الإعلامية1. التوعية الإعلامية والإعلام الصحي (رؤية في المفهوم):

أ. التوعية الإعلامية:

المقصود بالتوعية الصحية هو خلق وعي عند الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة لأجل إدراك موضوع معين أو مشكلة معينة للتعرف على جوانبها المختلفة لفهمها والتفاعل معها بطريقة واعية ومسؤولة وإيجابية، ولإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام تبني حملات إعلامية استراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات المتسببة فيها والتي تتأثر بها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل التوعية وهي تحديد الجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها ثم تحديد الرسالة الإعلامية فزمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها.

لأجل تحقيق أهداف حملة التوعية الإعلامية يجب أن يكون جمهور الحملة المستهدف متفاعل مع المضمون ومع الوسيلة والرسالة الإعلامية وبالتالي تحقيق عملية الإهتمام لدى الجمهور، الإدراك، الإقناع ثم التأثير فالفعل.

إن الهدف النهائي للتوعية الإعلامية هو تقويم سلوك الجمهور المستهدف وتصويبه عن طريق تصحيح الأفكار الخاطئة أو التصور الذهني الخاطئ عند الفرد وتصويب السلوك المنحرف وذلك لا يكون إلا بعد تصويب الوعي المنحرف عند المخطئ ومن هنا يجب أن نقر أن التوعية الإعلامية هي عملية اتصال إقناعية معقدة يجب دراستها والتحضير والتخطيط لها بطريقة علمية ممنهجة.

نظراً للميزة المعقدة للسلوك المنحرف فإن تصحيحه ليس بالأمر اليسر، حيث يجب تضافر جهود جهات عديدة ومختلفة في المجتمع من أجل الوصول إلى نتائج معتبرة وملموسة.¹

ب. الإعلام الصحي:

يعتبر الإعلام الصحي من الدراسات الإعلامية المتخصصة التي دخلت ساحة الأبحاث الاتصالية الإعلامية، حيث يذهب "عبد الرحمان المشابقة" في تعريفه للإعلام الصحي بأنه: (الإعلام الذي يتناول القضايا الصحية والطبية والعلاجية والصيدلانية والثقيف بالحقائق والسلوكيات الصحية والمعلومات الصادقة وذلك عن طريق الإرشاد وتقديم الأخبار، فالإعلام الصحي هو نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي يقوم بتقديم المعلومات والحقائق حول

¹ مُجَّد مسعود قيراط، إعداد البرامج التوعوية والتعليمية حول القضايا الأمنية، بحث مقدم إلى الدورة التدريبية التي تقيمها كلية التدريب في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بعنوان تنمية مهارات العاملين في أجهزة الإعلام الأمني، الرياض، 9-13/ فيفري 2014، ص 8.

قضايا طبية وصحية ومستجداتها والتطورات التمريضية والطبية الطارئة التي يواجهها المجتمع وكيفية التعامل مع الأمراض المزمنة بتقديم إرشادات بهدف التوجيه وتوعية الرأي العام.¹

الإعلام الصحي هو الإعلام الذي يختص بمناقشة كل ما يتعلق بالقضايا الصحية وهو الوسيلة الأولى التي تتقف الجمهور وتوعيه بكل المشاكل الصحية التي تؤثر على حياته، وذلك من خلال الإعلام بمختلف وسائله المسموعة، المقروءة والمرئية وبمختلف أشكاله الحواري، الحملات، التحقيقات أو البرامج الموجهة بهدف واحد وهو التوعية الصحية للجمهور.²

في تعريف آخر للإعلام الصحي هو مجموعة من الأنشطة الإعلامية والتواصلية والتحسيسية والتربوية التي تهدف إلى خلق وعي صحي بين مختلف أفراد المجتمع، بالإضافة إلى تحذير الناس من خطر الإصابة بالأمراض والأوبئة.³

جاء الإهتمام بالإعلام الصحي من خلال مركز الاتصال بجامعة "جونز هوبكنز" "Johns Hopkins" الأمريكية من خلال كلية الصحة العامة "بلومبيرغ" "Bloomberg" حيث اعتبر الباحثون بها أن الإعلام والاتصال هو مفتاح المعرفة والإتجاهات من خلال تبني أفكار جديدة وصولاً إلى سلوك صحي إيجابي على اعتبار أن العملية الاتصالية الإعلامية برمتها ليست عملية تغير معرفة الإتجاهات فقط، بل لديها القدرة على نشر القيم الاجتماعية. وعليه بدأ الخبراء في الإعلام الصحي بصفته علماً وفناً يروج لألفاظ سلوكية صحية سليمة مما يتطلب خلق بيئة داعمة لهذه السلوكيات بهدف تخفيض الإصابة بالأمراض مع التأكيد على أنه تغير السلوك كثير من الممارسات والعادات الصحية السليمة لا يمكن أن يتم تحقيقه في الوقت القصير. وعليه لمواجهة كل ذلك يستدعي على القائم بالإعلام الصحي ومخطط الحملات والبرامج الإعلامية أن تكون حملاته مبنية على أبحاث منهجية علمية من خلال التركيز على السلوكيات الصحية السليمة والإيجابية منها باعتبار أن الاتصال الموجه لتغيير السلوك عملية تفاعلية تستخدم وسائل مختارة يتم تصميمها بدقة لتتغلب على العوامل التي تعوق هذا التغير بالإبتعاد عن أسلوب الإجبار ودفع المتلقين إلى التفكير معها لضمان نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية.⁴

¹ بسام عبد الرحمان المشابقة، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2012، ص 91.

² شوق أسعد محمود، علم الاجتماع الطبي، دار البداية موزعون وناشرون، مصر، الطبعة 1، 2012، ص 129.

³ محمد أبو سمرة، الإعلام الطبي والصحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 8.

⁴ شوق أسعد محمود، المرجع السابق، ص 130.

وعليه فالإعلام الصحية هو ذلك الإعلام الذي يزود الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مواضيع تتعلق بصحتهم، لتوعيتهم بمخاطر المشكلات الصحية، وتوجيههم في كيفية مواجهة تلك المشكلات، بهدف المحافظة على صحة الأفراد والمجتمعات، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.¹

2. الإعلام الصحي وقواعد التواصل بين الإعلام والصحة:

أ. دور الإعلام الصحي في تنمية الوعي الصحي:

يتميز الإعلام الصحي الجديد بعدة مميزات منها إيصال المعرفة والوعي، تحري صحة الأخبار، دقتها وسلامتها، مع إيصال الحقائق دون تحويل أو تهوين، حيث تراعى في الإعلام الموضوعية في طرح المعلومات بهدف تنوير وتثقيف المجتمع بالمعلومات البيئية المفيدة، كما يساهم الإعلام في تكوين رأي صائب حول ما يتعلق بالقضايا المطروحة، من خلال الموازنة أثناء تحرير المعلومات بالإعتماد على التنوع في الأسلوب والطرح لجميع القضايا الصحية المختلفة.

يعتبر الإعلام الصحي من أبرز وأهم حقول الإعلام تأثيراً على حياة المجتمعات لما يقدمه من برامج صحية وتنموية التي أصبحت مضمونا إعلاميا دسما ومشروعا مستهدفا من قبل جميع المختصين في قطاع الإعلام لإستقطاب شرائح المجتمع كافة، فمع ازدياد الوعي والحاجة الماسة نحو التوعية الصحية والرغبة الملحة في إيجاد سبل لعلاج الأمراض المزمنة وطرق الوقاية منها. أضحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة هدف النساء والشباب والأسر وشغلهم الشاغل في الآونة الأخيرة، للإطلاع على آخر مستجدات العالم وما يدور حولهم من حالات مرضية وقضايا صحية من شأنها العمل على تعزيز الوعي بالبحث عن طرق الوقائية للوقوف أمام تيار الأمراض والتعرف على مواطن انتشارها وأسبابها ظهورها وكيفية التعامل معها وعليه يتمثل دور الإعلام الصحي فيما يلي:²

- إرشاد وتوجيه أفراد المجتمع.
- تمثيل بعض المؤسسات والمراكز والمنظمات بكافة أنواعها.
- تثقيف وتعليم أفراد المجتمع عن طريق الإعلانات.
- التخفيف من الضغط النفسي الذي يواجه أفراد المجتمع.

¹ هاشم أحمد النغميش الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية، (د.م.ج)، العدد 16، جانفي 2016، ص 12.

² المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول، الإعلام الصحي وصناعة الوعي، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، 2-5/03/2015، ص 2.

إن المشكلات الصحية جعلت وسائل الإعلام تسعى إلى تكوين قاعدة معرفية واضحة لدى الأفراد حول كل ما يخص الوقاية الصحية، من خلال حملاتها التوعوية الصحية، ومن أجل تحقيق الاندماج الاجتماعي للأفراد دون أي مشكل مع الحرص على تكثيف والإهتمام بجانب الصحة ومواكبة التطورات العلمية.

ب. القواعد التواصلية المساعدة على الإستفادة من الإعلام:

يخضع الإعلام للقيم الصحية والأخلاقية والدينية للمجتمع، ولأجل التعامل مع مواضيع الإعلام الصحي وقضايا التوعية الصحية يتطلب امتلاك قواعد تواصلية وقيم صحية تساعد على الإستفادة من الإعلام تتمثل فيما يلي:¹

– الإفتتاح على مصادر الإعلام الصحي المتعددة للتكوين، صورة متكاملة للمعلومات عبر مقارنة المعطيات الواردة فيها.

– انتقاء مصادر المعرفة الوقائية ورفض الإشاعات عن مصادر الإعلام المتخصص في المجال الصحي والوقائي.

– تحليل المعرفة الصحية وإخضاعها للتخصيص وذلك بالإهتمام الكافي بالإحصائيات وأخذها من مصادر متعددة.

– المشاركة الإيجابية في الأنشطة التحسيسية الصحية كالأيام الصحية العالمية التي يشارك في تنشيطها خبراء الصحة والوقاية.

– تصحيح السلوك الصحي والوقائي وذلك بأخذ العبرة وتجنب السلوك الذي يؤدي إلى الإصابة بالمرض.

– القيام بواجب النصيحة وتبني قضايا التوعية الصحية وذلك بتقديم المساعدة والإسهام في نشر التوعية الصحية بواسطة الأنشطة والنوادي.

3. أهمية الإعلام الصحي وأهداف البرامج الصحية الإعلامية:

أ. أهمية الإعلام في المجال الصحي:

تعتبر الصحة أحد أهم أولويات الفرد والمجتمع، لذلك لا بد من وجود مساهمة مكثفة لنشر الوعي الصحي لدى الناس، حيث يشكل الوعي الصحي الحجر الأساس في أنماطهم وسلوكياتهم اليومية التي لها تأثير كبير في حالتهم الصحية، كما تعتبر وسائل الإعلام مصدر رئيسي للمعلومات كونها تؤدي دورا مهما في بناء الفرد معرفيا، وجدانيا وسلوكيا من خلال عملها في زيادة المعلومات والخبرات لديه والتي ينتج عنها مواقف، آراء

¹ محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 133.

وسلوكيات وذلك بالإعتماد عليها، فوسائل الإعلام على اختلافها وتنوعها أضحت الأداة المؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات. وعليه لقد سيطرت وسائل الإعلام بقوة على المعلومات التي يعتمد عليها الفرد والمجتمع بمختلف فئاته وطبقاته بإعتبار هذه الوسائل مصدر لهذه المعلومات كما ذكرنا سابقا ولأجل تحقيق أهداف الأفراد الشخصية، حيث أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زادت احتياجات الأفراد لمصادر معلومات ووسائل الإعلام، وتمثل هذه الأهداف فيما يأتي:¹

- **الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة وتفسيرها.

- **التوجيه:** ويشمل ذلك توجيه العمل مثل ماذا تقرر أن تشتري وكيف تحتفظ برشاقتك، وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع موقف جديد أو صعب.

- **التسلية:** تتمثل في التسلية المنعزلة من راحة واسترخاء، التسلية الاجتماعية كالذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

ب. أهداف البرامج الصحية الإعلامية:

تحقيق السعادة والراحة للمجتمع هو أسمى هدف يراد تحقيقه من خلال التوعية الصحية وذلك عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي وتحقيق السلامة والكفاية الجسمية والعقلية والاجتماعية، وبالتالي تحقيق الصحة النفسية والتوافق مع المجتمع، وعليه ولأجل تحقيق أهداف الإعلام الصحي لابد من وسائل إعلامية تصل إلى أكبر عدد من الجماهير وأساليب تؤثر فيهم وتقنعهم على قبول مضامين الرسائل الإعلامية التي تهدف إلى التوعية الصحية، من بين الأهداف المراد تحقيقها من خلال مضامين البرامج الإعلامية حول التوعية الصحية نذكر ما يلي:²

1 - تحسين صحة الأفراد والأسر والجماعات الجسمية، النفسية والاجتماعية من خلال الإهتمام بأحوالهم من جميع النواحي.

¹ عبد الملك عبد العزيز شلهوب، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 1، 1998، ص 2.

² إقبال إبراهيم مخلوف، العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية: اتجاهات نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص -195 -196.

- 2 - الأخذ بالأسباب الوقائية من الأمراض والحوادث والأوبئة، بمساعدة الأفراد على فهم الممارسات والعادات اللازمة للمحافظة على الصحة وتحسينها بتعريف الفرد بالسلوكيات المطلوبة ولماذا يجب ممارستها وكيف يمكن تأديتها.
- 3 - المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة والإستمرار في العلاج حتى الشفاء وذلك عن طريق الإستفادة من الخدمات الصحية المقدمة.
- 4 - ترتبط التوعية الصحية بالخدمات الصحية ومسؤوليتهما نحو الرعاية الصحية والوقاية من الأمراض فالتوعية الصحية فرع من الصحة.
- 5 - الإرشاد للإنتفاع بالخدمات الصحية والطبية والدوائية والغذائية والاجتماعية التي تقدمها الدولة.
- 6 - مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها باستخدام الإمكانيات المتاحة.
- 7 - غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم.. وتغيير السلوكيات الخاطئة لديهم وجعل الصحة العامة هدفهم، مع تثمين وتقييم الصحة لدى الجميع وذلك يجعل الصحة غاية وهدف غالي في نظرهم.

كما ترتبط أهداف البرامج الصحية بأهداف التوعية الصحية ذاتها، وفيما يلي نحدد أهداف برامج الصحة عبر

الإعلام:¹

- جذب اهتمام الجمهور بنواحي الوقاية والنظافة.
- نشر أحدث المعلومات الصحية.
- تشجيع المواطنين على إجراء الكشوف ومراعاة العناية الصحية.
- ولضمان نجاح البرامج الصحية الإعلامية لابد من الوقوف على مجموعة من القواعد منها:
- اختيار الزمان المناسب والملائم.
- تجنب تقديم المعلومات المتعارضة عن مرض ما.
- ضرورة إشراف الهيئات والنقابات المهنية الطبية والصحية للإبتعاد عن الشخصية.

¹ سمير محمود، الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2008، ص 110.

4. مستويات العلاقة بين الإعلام والتوعية الصحية:

أ. علاقة الإعلام بالتوعية الصحية:

تمثل ثنائية الإعلام والصحة القاعدة التي يتأسس عليها للوضع الصحي في عالم اليوم، فالصحة مطلب إنساني مشروع، فالإعلام هو الوعاء الملائم الذي يساهم في الترويج لهذا المطلب والتأكيد عليه وتحقيقه على أرض الواقع متى قام بهذه المهمة بمهنية عالية وحين يدرك القائمون عليه مسؤوليتهم الأخلاقية واتجاهاتهم في هذا المضمار. فعالم اليوم هو عالم الثورة المعلوماتية حيث أصبح الإعلام يساهم في تحقيق صحتنا الجسدية والنفسية عبر البرامج والمقالات التوعوية إلى أنه يساهم في الوقت ذاته في اعتلالاتنا الجسدية والنفسية من خلال ما ينشره من أخبار حول الحروب والأوبئة ورسائل ناقصة أو خاطئة أو متناقضة، إضافة إلى الترويج للمنتوجات المضرة للصحة كالسجائر والخمور والعلاقات الجنسية.. وكل ما يهدد سلامة الإنسان.

كما أصبح الإعلام بوسائله المتعددة ملازما لنا في كل لحظة من لحظات حياتنا وفي كل مكان، بل أصبح المسيطر والمهيمن على قيمنا، أفكارنا، قناعاتنا، عاداتنا وسلوكياتنا فهو المصدر الأول والأساسي لما يجري من الأحداث والوقائع التي تدور حولنا، كما يساهم الإعلام في توعيتنا لسلامة صحتنا حيث أن المؤسسات الصحية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلام بوسائله بإختلافها كأوعية تحمل رسائلها التوعوية من خلالها إلى جمهورها وذلك بإدراكهم أن الإعلام هو الوسيط الأهم في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي وغرس القيم وبناء العادات والاتجاهات وبث المعلومات بصورة أسرع ومدى أوسع وتأثير أقوى.

إن قدرة وسائل الإعلام على صناعة النموذج السلوكي السليم يجعل منه حجر الأساس لأي جهود تثقيفية وتوعوية في المجال الصحي، بل إن الإعلام يمكنه أن يكون شريكا قويا في الجهود المبذولة لإيصال الرسائل التوعوية إلى جمهور عريض ومتنوع. إن العلاقة بين الإعلام والصحة ليست دائما علاقة تساند، تآزر وتكامل، لكنها أحيانا تأخذ صفة التنافر، التعارض والتضاد إما بفعل المصالح المتضاربة بين الطرفين أو بسبب عدم توفر الكوادر الإعلامية المتخصصة في المجال الصحي. وعليه فإن العلاقة بين الإعلام والصحة في كثير من الأحيان علاقة منسجمة وفي قليل من الأحيان متضادة ومتنافرة من جهة أخرى. لكن هذا لا ينكر العلاقة العضوية بين الطرفين في وقتنا الراهن، فالمؤسسات الصحية أصبحت تعتمد بشكل كبير على الإعلام بوسائله المختلفة لتمرير رسائلها التوعوية إلى الجمهور كون أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع لإيصال المعلومة وتشكيل رأي عام مستنير ونشر الوعي

وغرس القيم والعادات.. حول قضايا صحية تتعلق بالتغذية، التمارين الرياضية، أضرار الكوارث، الأوبئة والأمراض وطرق العلاج والوقاية من كل المخاطر الصحية.¹

ب. مستويات العلاقة بين الإعلام والصحة:

لقد تم تصنيف مستويات العلاقة بين الإعلام والصحة، التي تربط كل من الإعلام الصحي المتخصص الذي غالبا ما يدور حول تقديم رؤية واضحة للمفاهيم والسلوكيات الصحية ويكشف بعمق الخطوط البيانية لمستويات الخدمات المقدمة للمجتمع من جهة والرؤية الإستراتيجية والتوعوية وبحرفة الإعلامي من جهة أخرى. فيما يلي نبين مستويات العلاقة بين الإعلام والصحة:²

المستوى	المؤسسة	من جانب المؤسسات الصحية	من جانب الإعلام الصحي
المستوى الوظيفي (الخصائص)	تبنى المؤسسات الصحية مخططات إعلامية تواصلية تفتح من خلال قنوات المجتمع ضمنا لحقوقه في المعرفة ولتنشر القيم والمفاهيم الصحية	خضوع المنتج الإعلامي للقيم الصحية والسلوك المجتمعي	
المستوى التعاوني	على المؤسسات الصحية توظيف وسائل الإعلام من أجل التعريف ببرامجها القصيرة والطويلة الأمد والوقائية والشرايح المستهدفة من المجتمع	على وسائل الإعلام أن تساهم في القضايا الصحية والوقائية لزيادة المعرفة والثقافة الصحية والتغذوية للمجتمع	

جدول رقم (01): يمثل مستويات علاقة الإعلام بالصحة.

¹ بشرى داود السنحري، مرجع سبق ذكره، ص-ص 48-50.

² سامر عبد الستار أمين، مرجع سبق ذكره، ص 164.

ثانيا: مساهمة منظمة اليونيسيف **unicef** في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا - كوفيد 19-

1. شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة فعالية الحملات الاتصالية الإعلامية:

أ. شبكة الفيسبوك وحملات الاتصال العمومي:

يعبر مفهوم الحملات الاتصالية الإعلامية عن الممارسة الإعلامية الراقية التي تقوم بتوظيف وسائل الإعلام بهدف توجيه الجماهير إلى موقف ما وإقناعهم برأي أو وجهة نظر ما، وهذا ما جعل الحملات الاتصالية الإعلامية تتحول إلى حقل علمي مستقل يمكنه أن يتأثر بكل المستجدات التي تحصل في عالم الاتصال المعاصر. ومن ضمن هذه المستجدات الثورة الاتصالية التي نعيشها في وقتنا الراهن، حيث أصبح الاتصال التفاعلي قطبها الأساسي الذي غير في اتجاهات الاتصال من الخطي إلى الدائري أفقي. سجل هذا النوع من الاتصال تضاعف من عدد المستخدمين الذين تنطبق عليهم سمات الاتصال التفاعلي، الذي فتح لهم العديد من المجالات من إبداء آراء، مشاركة مباشرة، تعليقات وتفاعل..

بالتالي فإن حملات الاتصال العمومي بأنواعها ومنذ تواجدها استخدمت وسائل الاتصال من اللحظة الأولى، فقد كان التلفزيون أبرز تقنيات الحملات الاتصالية الإعلامية إضافة إلى الصحف والمحطات الإذاعية، ومع اختراع الإنترنت ودخولها مجال الممارسة الاتصالية ساهمت في الرفع من مستوى الوعي لدى المواطنين وشجعت على انضمامهم للعملية الاتصالية وبالتالي إسهامه الكبير في الفضاء العام. حيث أنه حتى وقبل ظهور الإنترنت أدرك الجمهور أهمية عامل التفاعلية في تغيير أساسيات العملية الاتصالية والفضاء العام، وأن الوسيلة التي قد تمنح هذه الخاصية هي الويب التي وظفت في صورتها القديمة في الحملات الانتخابية الأمريكية، فمنذ ذلك الوقت اعتبرت الإنترنت مصدرا للمعلومات والتفاعل. ومنه يمكن القول أن الحملات الاتصالية الإعلامية كانت تستعد لأكثر قفزة في تاريخها ليس على مستوى المميزات التي تقدمها الإنترنت لمصمم الحملة الإعلامية فقط (المرسل)، بل وحتى على مستوى المستخدم (المتلقي) الذي أصبح يعي بالقدرات التي سوف تمنحها له الإنترنت والتي تجعله جزء من العملية الاتصالية الدائرية، وبالتالي فإن المستخدم يمكنه أن يتحكم في شكل المضمون وموقعه والوصول إليه وهذا ما يحقق مرحلة التفاعل بين المستخدم والآلة، إضافة إلى أنه يمنح ثقة داخلية أثناء تنقله في عالم افتراضي معرفي وهو العامل الأساس في اندماج المستخدم في العملية الاتصالية الذي يدفعه إلى الانضمام والتعلق مع العالم الافتراضي من أجل إحداث التغيير. ومنه فإن الإعلام الافتراضي قدم خدمة زيادة مشاريع حملات الاتصال

العمومي، فنذكر على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت مساحة شاسعة للتواصل بين القائمين على تصميم الحملات الاتصالية الإعلامية والمستخدمين وبالتالي التخاطب مع الأشخاص الفاعلين في الحملة بشكل مباشر دون حاجة العبور مع حارس بوابة الإعلام، بالتالي ومن خلال هذه الميزة فإن القائم بالاتصال يستمد رجع صدى بشكل سريع ومباشر مما يؤدي إلى رفع مستوى الاتصال وتكنيكاتها وربما حتى تغيير استراتيجيتها لو كانت غير مناسبة، من جهة أخرى نجد خدمة أخرى قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي لحملات الاتصال العمومي وهي أنها أنقصت من التكاليف التي تنفق ل لنشر والطباعة والتصميم ورسوم الوسائل الإعلامية (تلفزيون- راديو- صحيفة..).

وبالتالي فإن وسائط التواصل الاجتماعي تساهم في الحد من العراقيل والحواجز التي تقف في طريق المستخدمين حول تشكيل توجهاتهم حول موضوع حملة ما يتم بثها عبر هذه المواقع. كما أن هذه الأخيرة توفر إمكانية الإستهداف التي تتيح تحديد المستفيدين المحتملين أو الجمهور على مستوى أكثر دقة وتفصيلاً، وهذا يسمح بتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية مع أخذ الثراء في تنوع الخصائص الفردية للمستخدمين في الإعتبار ومن ثم إضفاء القوة والفعالية عليها.

كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من المجتمع كونها اجتماعية تعتمد على المجتمعات البشرية المحددة، وهذا يزيد الثقة في الرسائل التي تأتي عبر تطبيقاتها المختلفة، وتساعد على نشر الآليات بشكل أفضل وعلى نطاق أوسع. كما وأن وسائط التواصل الاجتماعي تتيح فرصة تنفيذ بحوث التقييم بطريقة تفاعلية يمكن الإسترشاد بها في تصميم الحملات الاتصالية الإعلامية، فهي لا تتيح لنا فقط الإختبار المتزامن للعديد من الحملات التي تستهدف مجموعات فرعية شتى في مواقع عديدة وبتكلفة منخفضة، بل وأيضاً تطويع هذه الحملات واستراتيجيات التوزيع بغية تحسين فعاليتها.

ب. الحملات الاتصالية الإعلامية عبر موقع الفيسبوك:

لقد ساهم الإعلام الجديد في زيادة مساحة الوسائل الإعلامية التي يستقي منها الجمهور المعلومات حيث أدت الشبكات الاجتماعية بتعددتها إلى زيادة المعلومات والمعارف التي يستقيها الجمهور، إذن فقد ساهم الإعلام الجديد في ترويج الحملات الإعلامية وجعلها تنتقل من الطابع المحلي والوطني لتصبح حملات دولية تصل لأكثر عدد ممكن من الجماهير على مستوى العالم، فضلا على أنها ليست مكلفة بحكر الحملات الإعلامية التي تمرر عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وعليه لاقت الحملات الاتصالية الإعلامية باختلاف أنواعها وأهدافها رواجاً واسعاً بين الجماهير المتعددة عبر موقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك-، ولعل هذا يعود إلى مميزات وخصائص موقع الفيسبوك بحد ذاته التي جعلته من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن الاعتماد عليها في ترويج الحملات الاتصالية الإعلامية، ومن بين هذه الخصائص نذكر على سبيل المثال ازدياد عدد مستخدمي موقع الفيسبوك، هذا الأخير الذي يعد الأكثر تفضيلاً والأشد تأثيراً على غرار مواقع الأواصل الأخرى، تعدد استخدامات موقع الفيسبوك في المجال الاجتماعي، التعليمي، العلمي والثقافي..، ترابط موقع الفيسبوك مع تطبيقات أخرى كاليوتيوب، التويتير والإنستغرام..، اعتبار موقع الفيسبوك سلاحاً لمواجهة الفساد والقهر وطرح مواضيع عديدة لقضايا متنوعة بغرض المناقشة وإبداء آراء حولها.. وغيرها من الخصائص.¹

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سبق ذكره، ص-ص 324-329. (بتصرف)

2. الفيسبوك نموذج تفاعلي لحمات التوعية الصحية:

أ. شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - وحملات التوعية الصحية:

للشبكات الاجتماعية دور مهم وفعال في بناء نماذج لتجميع آراء الجمهور والتعرف على سلوكياتهم واتجاهاتهم المستقبلية، وتوجهاتهم نحو موضوعات معينة، أو منتجات محددة، هذه السمات والمميزات أضافها الإعلام الجديد للمحتوى الإعلامي بصفة عامة والحملات الاتصالية الإعلامية خاصة، والتي لم تكن متاحة من قبل الإعلام التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليدية.

إن الحملات الاتصالية الإعلامية التي تمر عبر موقع الفيسبوك بإختلاف أنواعها وتباين أهدافها تلقى رواجاً وانتشاراً بين الجمهور المستهدف، حيث أن العديد من الباحثين يرجعون ذلك إلى العديد من المميزات والخصائص التي يتسم بها موقع الفيسبوك لتجعله أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي يمكن الإعتماد عليه في ترويج الحملات الاتصالية الإعلامية.

تعتبر برامج التوعية الصحية حملات موجهة إلى العنصر البشري، الذي غالباً ما يعتبره الكثير المتضرر من أي الأمراض سواء كانت معدية، مزمنة أو وبائية.. ويتم بثها عبر مجموعة وسائل إعلام جماهيرية، وبهذا فإن هذه الأخيرة تضطلع بدور التوعية الصحية، وذلك بناء على ما تمتلكه من خصائص ومميزات، وبالتالي فإن المبادرات الإعلامية التوعوية تتخذ أشكال متنوعة باستخدام الملصقات المعبرة عن المشكلة الصحية في المجتمع وتحديد طبيعتها وتكرار حالات الإصابات، وتنظيم المهرجانات الشعبية والحفلات المقامة في المدارس والمناسبات الاجتماعية المختلفة في الإسهام الفاعل والمؤثر لمساندة الحملات الاتصالية الإعلامية الموجهة والمنظمة والمستمرة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بتكريس تقنياتها الحديثة وأجهزتها الإلكترونية والفلمية ووسائطها السمعية والبصرية من شرائح وصور ثابتة ومتحركة وتصوير سينمائي وفيديو، سواء لتغطية الفعاليات الصحية (اجتماعات، ندوات، مؤتمرات علمية أو لقاءات صحفية.. إلخ)، أو بإنتاج المواد الإعلامية في استوديوهاً ومطابعها وفق عناصر رئيسية تبناها حملات الاتصال العمومي¹.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، المرجع نفسه، ص: 11-12.

ب. دور مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- في التوعية الصحية:

إن نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية الصحية هو نتيجة تضافر وتكاتف الكثير من الجهود التي تقوم بها الجهات المعنية والمبادرة في عملية التوعية الصحية، وبالتالي فإنه وقبل القيام بنشر الحملة على النطاق الجماهيري يستلزم تطبيق استراتيجية معينة للحملة، أهمها تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف منها، تبنى خطة إعلامية واضحة ومتسلسلة، تحديد الوسيلة المناسبة، اختيار الشخص القائم بالاتصال المناسب والذي تتوفر فيه الإمكانيات اللازمة، إخضاع الحملة لإختبار قبلي بهدف القياس وأخيرا عملية التنفيذ لتجمع نتائج الحملة بعدها وتقوّم.

وبالتالي نستنتج أن أهم ما يبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية يبرز فيما يلي:

- 1 - القدرة على الوصول لأكبر عدد من الجماهير بأقل كلفة وبأسرع وقت ممكن.
- 2 - الإختصار للرسائل والمعلومات الموجهة، تبسيطها، دقتها، وقدرتها على جلب انتباه المتلقي بغض النظر عن ثقافته.

3 - توفر عنصر الإستمرارية والتكرار لضمان وصول الرسالة وترسيخ مضمونها في ذهن المتلقي.

4 - التطرق إلى أهم قواعد ومبادئ موضوع الحملة وما يستجد عليه من تعديلات ومحاكاة..

وعليه فإن استخدام الفيسبوك في الحملات الاتصالية الإعلامية ضمن مجموعة من الرسائل الاجتماعية

الأخرى التي تعتمد عليها الحملة يكون من خلال ما يلي:¹

- 1 تصميم صفحة على الفيسبوك من أجل توسيع دائرة التشاركية مع الجمهور على أن تتضمن شرح مبسط لأهداف الحملة، والإعلام عن جميع الوسائل الأخرى التي ستنطلق منها الحملة.
- 2 أن تتضمن الصفحة على الفيسبوك صورا من موقع التصوير والإعداد الحقيقي ي للحملة وذلك ليتسنى للمنضمين للحملة مشاهدة كواليس العمل أثناء إعداد الحملة.
- 3 من الممكن وضع مقاطع فيديو تؤيد موضوع الحملة على الفيسبوك، بحيث يمكن توسيع دائرة الإقناع، وإمكانية حدوث التأثير على الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة.
- 4 ينبغي أن تتضمن الصفحة على الفيسبوك الرد على تعليقات الجمهور بشكل فوري حول الحملة.

¹ حنان أحمد سليم عليوة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

3. موقع الفيسبوك ونشر الوعي الصحي حول جائحة كورونا:

أ. فيروس كورونا - كوفيد 19- التطور، الأعراض وسبل العلاج:

جائحة كورونا هي وباء عالمي ساري لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19) والذي يحدث بسبب فيروس كورونا-2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-COV-2) في الحديث عن أعراض الفيروس وبعد تصنيفه في 11 مارس 2020¹ (جائحة) فإن الأعراض تكمن في الحمى، السعال، ضيق التنفس، وقد يصل إلى حالات أكثر شدة كالتهاب الرئة أو صعوبة التنفس، كما قد يؤدي إلى الوفاة، وتتشابه أعراض الفيروس بأعراض الإنفلونزا والزكام العادي، لذا يجب أخذ الفحوصات للتأكد مما إذا كان الشخص مصاب بمرض كوفيد-19. كما أن للفيروس أعراض أخرى منها نتائج تنفسية غير طبيعية أو غير معتادة في الجهاز التنفسي مثل الضيق في التنفس، الشعور بالألم أثناء الشهيق والزفير، وعدم القدرة على التنفس بشكل عفوي، صدور أصوات غير طبيعية للتنفس مثل الصفير أو الحشرجة، حركة جدار الصدر المتناقضة.. الخ.

في بداية انتشار وباء كورونا كوفيد-19 أكد العلماء على أن الفيروس يحتاج إلى خمسة أيام في المتوسط لتظهر أعراضه التي تبدأ بالحمى المتبوعة بالسعال الجاف، وبعد نحو أسبوع يشعر المصاب بضيق في التنفس، وهو ما يستدعي العلاج في المستشفى. ونادرا ما تأتي الأعراض في صورة عطس أو سيلان مخاط من الأنف. كما أن ظهور هذه الأعراض لا تعني بالضرورة أن الشخص مصاب بالمرض، لأنها تسببه أنواع أخرى من الفيروسات مثل نزلات البرد والإنفلونزا. ويمكن أن يسبب فيروس كورونا في حالات الإصابة الشديدة، الإلتهاب الرئوي، ومتلازمة الإلتهاب الرئوي الحاد، قصور وظائف عدد من أعضاء الجسم وقد يؤدي إلى الوفاة حتى. ويعد كبار السن والأشخاص الذين يعانون من الأمراض المزمنة مثل الربو والسكري وأمراض القلب هم الأشخاص الأكثر عرضة للإصابة بالفيروس.

كما تجدر الإشارة إلى أنه قد يكون بعض المصابين غير عرضيين، أي أن نتائج الفحص تؤكد الإصابة لكنهم لا يظهرون أعراضا، لذلك ينصح بمراقبة الأفراد الذين هم على اتصال مع المرضى المؤكد إصابتهم واستبعاد

الإصابة. أما عن فترة الحضانة (الفترة بين الإصابة وظهور الأعراض) فتتراوح من يوم إلى 14 يوم، وأن أغلب الحالات كانت فترة حضانتها خمس أيام.¹

ينتقل الفيروس عبر الاتصال المباشر بالرذاذ التنفسي عن طريق عطس أو سعال الشخص المصاب، أو الملامسة للأسطح الملوثة بالفيروس ومن ثم لمس الوجه والعينين والفم. ويمكن للفيروس أن يعيش فوق الأسطح لعدة ساعات، لكن يمكن القضاء عليه بالمطهرات.

وكون أن فيروس كورونا مرض معدي فإن انتقاله يكون بالطريقتين المباشرة وغير المباشرة، فقد أثبتت الدراسات والأبحاث حول طرق انتشار فيروس كورونا أن طريقة الانتقال الرئيسية هي من إنسان إلى إنسان عن طريق المفرزات التنفسية المزفورة مثل (السعال والعطس)، لذلك تم تحديد المسافة بين الأشخاص 1.5 متر على الأقل حتى لا تنتقل العدوى إذا عطس الشخص المصاب (الإزدحام خطير)، تبقى القطرات الناقلة لفيروس كورونا معلقة في الهواء لفترة قصيرة، وقد تترسب على طاولة مثلا أو أي شيء من هذا القبيل، فيصبح ناقلا للعدوى عندما يلمسه شخص ما ولا يغسل يديه جيدا بالماء والصابون. كما ينصح بغسل اليدين من حين إلى آخر فقد تنتقل العدوى من مسك أكرة باب ملوث، لتتم بعد ذلك الإصابة بالعدوى عندما يلمس الشخص فمه أو أنفه أو عينه، فيجد الفيروس طريقه إلى الجهاز التنفسي للشخص.²

وعن الأشخاص الأكثر عرضة من الفيروس فهم المسنين والأشخاص الذين لديهم أمراض مزمنة (السكري وأمراض القلب)، أما عن حالات إصابة الأطفال فهي قليلة نسبيا. وقد يعالج هذا المرض باللقاح المضاد وعن طريق الرعاية المبكرة والعديد من الإجراءات الصحية التي يقوم بها الأخصائيون. كما يمكن إبطال المرض من الانتشار عن طريق الإلتزام بالحجر المنزلي، إحتواء السعال والعطس بمناديل ورقية والتخلص منها، غسل اليدين بالماء والصابون بصفة متكررة، التنظيف والتطهير والتعقيم المنتظم للأسطح والأشياء.³

¹ نعيم بوعموشة، فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر -دراسة تحليلية-، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020، ص-ص 127-128.

² نعيم بوعموشة، المرجع نفسه، ص-ص 126-127. (بتصرف)

³ اللجنة الدولية للصليب الأحمر "ifrc" ومنظمة الصحة العالمية "world health organization" و اليونيسف "unicef"، المرجع السابق، ص 3. بتصرف

في بدايات ظهور الوباء وحتى السنة الأولى من انتشاره عجز الباحثون عن إيجاد أي علاج أو لقاح فعال ضده، وذلك على الرغم من الجهود المبذولة لتطوير بعضها. ولمنع الإصابة أوصت منظمة الصحة العالمية بغسل اليدين بشكل منتظم، وتغطية الفم والأنف عند السعال، وتجنب الاتصال عن قرب مع أي شخص يظهر عليه أعراض المرض في الجهاز التنفسي (مثل السعال).

وكإجراء وقائي يجب على كل شخص غسل يديه بالماء والصابون من حين إلى آخر وعدم لمس اليدين للفم والأنف أو العينين حتى لا يجد الفيروس مسارا إلى الجهاز التنفسي. والإبتعاد عن الآخرين قدر الإمكان، فهذه السلوكات البسيطة يمكن للإنسان من خلالها أن يحمي نفسه وأقاربه وذويه.

بناء على التجارب الماضية في تفشي الأوبئة والجوائح، تحاول العديد من الحكومات والدول اعتماد بعض الإجراءات الوقائية التي اعتمدت سابقا كالتباعد الاجتماعي وإغلاق الحدود وعزل الحالات والإختبار وزيادة الحصانة بين السكان إلى انتشار الفيروس التاجي. وتبقى بطبيعة الحال هذه الإجراءات متباينة من دولة إلى أخرى، مما يعني أننا سنكون أمام نتائج مختلفة في انحصار الفيروس.

نشير هنا أنه لا يمكن التنبؤ بالمسار الذي سيكون عليه فيروس كورونا، لكن تجربة البشر مع مثل هذا النوع من الأوبئة أنها قد تمتد إلى فترة طويلة، خلالها نتعلم كيفية التعايش معه بالتدرج ومن ثم التقليل من آثارها المدمرة. كما أن الباحثين لا يعلمون الكثير عن طبيعة الفيروس أو سلوكه، وتتراكم الأبحاث حاليا، ومع الوقت قد يؤدي إلى فهم أعمق له، وبالتالي تصبح هناك فرص أفضل في مكافحة الفيروس وعلاجه.¹

القيام برعاية لاحقة وذلك باستمرار العلاج ومتابعته، والحفاظ على صحة المريض بعد خروجه من المستشفى، بهدف مساعدة المرضى المستفيدين منها على التوافق مع المجتمع ووقايتهم من الإنتكاسة.

أما بخصوص الخط الزمني لفيروس كورونا في الجزائر فقد تم الإعلان عن أول إصابة بالفيروس لمواطن إيطالي دخل البلاد يوم 25 فيفري 2020، وكان قد تم ترحيله إلى بلده بعد انتهاء فترة الحجر الصحي. لتتوالى الإصابات بين الأشخاص المسافرين المغتربين بالدول الأوروبية، وتنتقل العدوى إلى الأشخاص الذين تعاملوا معهم ليرتفع عدد الإصابات، مما أدى بالسلطات المعنية اتخاذ حزمة من التدابير الوقائية الرامية لمنع تفشي الوباء تحت

¹ نعيم بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص-ص 128-129.

ظل خطة الطوارئ الصحية، وكان أهم ما أعلنت عنه السلطات الجزائرية هو غلق المدارس والجامعات ومراكز التكوين، إضافة إلى غلق المطارات والموانئ وإعمال نقاط المراقبة على مستوى نقاط الدخول الحدودية البرية، البحرية والجوية، وهي المهمة التي تقوم عليها مصلحة مراقبة الصحة بالحدود وفقا للمادة 43/2 من قانون الصحة. كما تم إجلاء الرعايا ووضعهم في الحجر الصحي. مع تعيين لجنة خاصة لمتابعة ورصد الوباء في البلاد والإعلان عن مرسوم تنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 21 مارس 2020¹ المتعلق بتدابير الوقاية من انتشار الفيروس وطرق مكافحته الذي يضم (التباعد الجسدي، تعليق النقل الجماعي، غلق فضاءات الترفيه، المطاعم والمقاهي، وضع نسبة 50 بالمئة في عطلة استثنائية مدفوعة الأجر خاصة للأشخاص ذوي الأمراض المزمنة والنساء الحوامل، منح الولات القدرة على تسخير أي شخص وكل منشئة لها علاقة بالوقاية الصحية عمومية كانت أو خاصة).

في 23 مارس 2020² تم الإعلان عن الحجر الصحي على ولاية البليدة التي كانت أكثر تضررا من الوباء، مع فرض الحجر الجزئي على باقي الولايات المتضررة. ليعمم الحجر الصحي على كامل تراب الوطن مع ارتفاع عدد الإصابات، وبقي الحال بين رفع الحجر وفرضه على حسب عدد الإصابات والولايات المتضررة من الوباء خلال السنة الأولى من الوباء، لتعرف الجزائر في السنة الثانية للوباء دخول الموجة الأولى للفيروس والمعروفة بالمتحور (ألفا) (Alpha) للسلالة البريطانية وهي السلالة التي أظهرت قدرتها على الانتقال بسرعة من السلالة الأصلية للفيروس حيث أصبحت تحوز في وقت قصير على أكبر نسبة من الإصابات، ليبقى الفيروس متواجدا، لتدخل الجزائر في موجة ثانية منه والمتعلقة بالمتحور (Eta) للسلال النيجيرية التي كان لها نصيب في خلق الهلع والدعر لدى المواطنين حيث قامت الجهات المسؤولة عن الصحة في الجزائر بالتحذير من خطورة هذه السلالة والتشديد على التقيد بالتدابير الوقائية باعتبارها الحل الأنسب تفاديا من الدخول في موجة ثالثة من الوباء للسلالة الهندية التي كانت قد اجتاحت العالم آنذاك. لكن رغم ذلك لم تستطع الجزائر النجاة من الموجة الثالثة للمتحور (Delta) العائد إلى السلالة الهندية الذي تغلب على المتحورات التي قبله حيث أصبح الوضع الصحي مقلق وسط تسجيل إرتفاع كبير في عدد إصابات فيروس كورونا، تزايد في حالات الوفيات والإعلان عن حالة التعبئة والإستنفار القصوى للمستشفيات من طرف منظمة الصحة العالمية. وتأكيد اللجنة الحكومية الجزائرية لرصد ومتابعة تفشي فيروس كورونا عن دخول الجزائر المرحلة الثالثة من موجة كورونا مؤكداً عن الوضع الوبائي الذي وصل مرحلة الخطر. للتواصل موجات كورونا في الدخول إلى الجزائر لتسجل أعداد أخرى للموجتين الرابعة والخامسة من المتحور (Omicron) لسلالة جنوب إفريقيا التي شهدت انتشارا واسعا بين الدول الأوروبية،

جنوب إفريقيا، الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الآسيوية، كما خاضت الجزائر معركة طويلة مع المتحور (Omicron) بسلاياته الفرعية الثلاث (Ba1)، (Ba2) وحالياً (Ba5) كما شهدت فترة المتحور منحني تصاعدي محسوس لعدد الإصابات تجاوزت تلك التي جاء بها المتحور (Delta).

ب. دور موقع الفيسبوك في نشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا:

تعتبر التوعية الصحية من أهم الأهداف التي تسعى كافة المجتمعات إلى تحقيقها بالأخص فترة إنتشار الأمراض، الأوبئة والفيروسات، ومع اكتشاف فيروس كورونا كوفيد- 19 مؤخراً واتساع نطاق انتشاره في كافة أرجاء العالم لوحظ لدينا ذلك التسارع الهائل لوسائل الإعلام بأنواعها في عملية نشر المعلومة حول الفيروس وطرق انتشاره وعلاجه، إلى أن الوسيلة الإعلامية الأكثر بروزاً هي وسائل التواصل الاجتماعي بأكملها بما فيها موقع الفيسبوك الذي كان له الدور الريادي في نشر المعلومات والحقائق منذ بدايات انتشار الوباء، خاصة وأن أفراد المجتمع يعتمدون هذا النوع من الوسائل المعاصرة للتطور التكنولوجي الحاصل. وبذلك فقد كان لموقع الفيسبوك دورين خلال فترة الوباء الأول أنه وسيلة تواصل بين أفراد المجتمع المعزولين بسبب الحجر الصحي، والثاني وسيلة متطورة تحاول التخفيف من حدة الخوف والهلع المنتشر بسبب الفيروس.

لقد كان للفيسبوك بصمة واضحة في طريقة نشر الحقائق والمعلومات حول الفيروس فاق بها الوسائل الإعلامية التقليدية المعروفة وذلك لإتصافه بالآنية، التفاعلية، والمصدقية، لكن هذا لا يلغي أن الموقع ساهم أيضاً في إثارة الخوف والهلع بسبب بعض المعلومات المغلوطة والمهولة حول الوباء مثل تضخيم عدد الإصابات والوفيات، الأخبار الكاذبة، محاولة زرع الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع الذين زعموا أن ما يجري هو عبارة عن مؤامرة وحرب تجارية بين القوى الإقتصادية الكبرى. لكن هذا النوع من المنشورات الكاذبة والشائعات حول الوباء لاقت الحظر من طرف العديد من إدارات مؤسسات اتصالية مختلفة بناء على قواعد الأمان والمراجعة الإلكترونية، في حين نجد أن بعض المنشورات التي تمثلت في فيديوهات وصور بثت من أكثر الدول تضرراً وأولها الصين والإكوادور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبرز معاناة الناس المصابين بالفيروس كانت سبباً في ردع الكثير من الناس في بلدان عدة إلتموا منازلهم وعملوا بالإجراءات الوقائية التي قد تحميهم من الإصابة بالوباء.

وعليه فإنه وفي فترة أزمة وباء كورونا كان لموقع الفيسبوك دور فعال في مساعدة أفراد المجتمع في البقاء على تواصل مع بعضهم البعض فترة الحجر المنزلي، إضافة إلى أن الموقع حارب الشائعات والأخبار المفبركة التي كان

تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حاول موقع الفيسبوك قدر المستطاع من نشر المعلومات الصحيحة بالإعتماد على مصادر موثوقة متخصصة أو حكومية منها، نذكر على سبيل المثال ترك مساحة مجانية لمنظمة الصحة العالمية في سبيل المساعدة على مكافحة الوباء، حيث أكد الرئيس التنفيذي لشركة الفيسبوك "مارك زوكربيرغ" في منشور له: "إننا نمنح منظمة الصحة العالمية أكبر عدد ممكن من الإعلانات المجانية التي تحتاجها، من أجل الإستجابة لفيروس كورونا".

إضافة إلى ما سبق تم فتح نافذة خاصة توجه مستخدمي موقع الفيسبوك إلى منظمة الصحة العالمية أو هيئات محلية من خلال الهيئات التي توفرها الحكومة على مستوى النطاق المحلي لأي معلومات قد يبحثون عنها حول الفيروس، مع توفير خدمة البحث باللغتين العربية والإنجليزية. حظر أو حذف حساب أي شخص أو مؤسسة أو إعلان وكل من ينشر معلومات مغلوطة حول فيروس كورونا، وذلك لأجل تعزيز الجهود المكثفة لمواجهة الوباء.

زد إلى ذلك أن موقع الفيسبوك وفر أيقونة الإعجاب بالرمز التعبيري أدمعه الذي يعبر عن إنفعال ودعم الأفراد بعضهم بعض أثناء فترة وباء كورونا ومن أجل مساندة ضحايا الفيروس، إضافة إلى مناقشة القضايا المتعلقة بالوباء والإتفاق مع الرأي ودمعه.

4. مساهمة صفحة يونسيف unicef الجزائر في تفعيل حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا - كوفيد 19-:

أ. دور منظمة اليونسيف unicef في مكافحة الأمراض والأوبئة جائحة كوفيد-19:

يظهر التعاون الدولي واضحاً وقت الأزمات الدولية، حيث يلاحظ تسابق دول العالم في إرساء المساعدات المادية والتقنية للدول المنكوبة أو بؤر النزاعات المسلحة، إلا أن الأمر يختلف عندما يتعلق بالأخطار العابرة للحدود، إذ تمس عدداً كبيراً من الدول في آن واحد، وتهدد بالإنساع لدول أخرى، وتعتبر الأمراض السارية من أهم التهديدات الدولية التي تتطلب التساند الدولي في إطار مؤسسي، وهو ما يظهر اليوم في خضم مكافحة الدولية لفيروس كورونا - كوفيد 19-. تهدف منظمة اليونسيف إلى أن يتمتع كل طفل عبر دول العالم بأهم حقوقه المكفولة في المواثيق الدولية والوطنية، أهمها الحق في الرعاية الصحية، وهي تحت الدول المنضمة إليها لإتخاذ الخطوات المناسبة لتعزيز خدماتها الصحية العامة. كما أن المنظمة تحرص على تقديم الخدمات الإستشارية والتقنية

للدول الأعضاء وكذا تدريب وإرشاد القائمين على مكافحة الأمراض الأكثر انتشارا في العالم والمعدية منها، مع تقديم منح دراسية للأطباء والممرضات لأجل التكفل برعاية الأطفال في شتى أنحاء العالم. كما تسعى المنظمة جاهدة إلى رعاية الأمومة والطفولة بإعتبارها الفئة التي تسجل أعلى نسبة وفيات. وتحافظ المنظمة على تعاونها الوثيق مع العديد من المنظمات والهيئات الدولية والوطنية، العامة منها والمتخصصة، الحكومية منها وغير الحكومية.

"هنرييتا فور" المديرية التنفيذية لليونسيف تقول: "على مدار تاريخنا، ساعدت اليونسيف في تشكيل بيئات أكثر صحة وأمانا للأطفال في جميع أنحاء العالم، وحققت نتائج رائعة بالنسبة للملايين. تواجه هذه المكاسب الخطر الآن. الجائحة هي أكبر تهديد للتقدم المحرز بالنسبة للأطفال في تاريخنا الممتد لـ 75 عاما. في الوقت الذي يرتفع فيه عدد الأطفال الجوعى، أو الذين يتسربون من المدرسة، أو الذين يتعرضون للإساءة، أو الذين يعيشون في فقر، أو يجربون على الزواج، فإن عدد الأطفال الذين يحصلون على الرعاية الصحية واللقاحات والغذاء الكافي والخدمات الأساسية أخذ في الإنخفاض. سنعود إلى الوراء في عام نتطلع فيه إلى المضي إلى الأمام"¹

ب. حملات التوعية ضد فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف uncife الجزائر:

عاش العالم العديد من الأزمات الصحية، وهو الشيء الذي يؤدي بالمنظمات الدولية والوطنية إلى إعادة النظر في مسببات هذه الأزمات، وكيفية قيادتها للنهوض بالصحة الدولية، خاصة مع تزايد وتيرة الأمراض والأوبئة العابرة للحدود والتي نعاش أسوأها خلال الفترة الحالية المتعلقة بفيروس كورونا -كوفيد 19- الذي أوقف الحياة الطبيعية للإنسان ونشاطه الاجتماعي، الإقتصادي، الثقافي والتعليمي.. وهو الشيء الذي استنفر المجتمعات لمواجهة هذا الوباء الخطير الذي أسقط أكبر عواصم دول العالم، وأوقف الحروب ودفع باللجوء إلى حالة الطوارئ الدولية وآليات تعامل المنظمة معها.

وصلت اليونسيف إلى حوالي 150 مليون شخص - أي ما يعادل ثلث عدد سكان المنطقة - بالمعلومات التي تساعدهم على مكافحة "كوفيد-19" في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ويقول "تيد شيبان" المدير الإقليمي لليونسيف في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: "باتت المعلومات الموثوقة في هذه الأيام وهذا العصر مُنقذة

¹ الموقع الإلكتروني لمنظمة اليونسيف، تاريخ التنصف 2022/09/15، الساعة 19:23، (أنظر الرابط):

للحياة. ونحن لا نألو جهداً في الوصول إلى ملايين الأشخاص في المنطقة بشكل منتظم، ونشجعهم على الانضمام إلينا ولعب دور تفاعلي في مشاركة المعلومات كوسيلة لمكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المزيفة"

تدعم اليونيسف جهود الدول في جميع أنحاء المنطقة، وتعمل بشكل وثيق مع منظمة الصحة العالمية والشركاء الآخرين لتوفير المعلومات الدقيقة وخلق الفرص للمشاركة في مواجهة ما يتعلق بـ "كوفيد-19"، مثل غسل اليدين، ممارسات النظافة، عادات الأكل الصحية، عدم التقارب الجسدي، المساحة الاجتماعية، إرشادات الحجر الصحي، العزل وتوجيه النصائح للأهل فيما يتعلق بالحفاظ على الصحة النفسية والبدنية، بما في ذلك التدابير العملية لمعالجة القلق والتوتر، وتشجيع مشاركة الرسائل حول عدم التقارب الجسدي، والبقاء في المنزل عند الحاجة. تقدم اليونيسف المعلومات باللغة العربية وغيرها من اللغات التي يتحدث بها سكان المنطقة، ومن ضمنها الفارسي والكردي. كما تقدم المعلومات باللغات المحلية وباللغتين الإنجليزية والفرنسية. بالإضافة إلى ذلك، تتوفر المعلومات الموجهة للمهاجرين والعمال الأجانب باللغة الهندية والأوردو والتاغالوغية والبنغالية

تنشر اليونيسف المعلومات عبر كافة وسائل الإعلام المتاحة في جميع أنحاء المنطقة، والتي تشمل محطات التلفزيون المحلية والإقليمية وقنوات الراديو والصحف وصفحات خاصة على شبكة الإنترنت، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك، إنستغرام، واتساب، لينكد-إن وتيك توك. ويستمر العمل مع المؤثرين الرئيسيين في المجتمع والشخصيات الدينية القيادية والعاملين في مجال الصحة والمشاهير مثل الممثلين والموسيقيين والرياضيين. ويتم توفير المطبوعات والمنشورات في الصيدليات ومحلات البقالة، كما تُرفق هذه المعلومات بالمساعدات الإنسانية التي تُوزع على المجتمعات المحتاجة. ولتحقيق الوصول إلى العائلات الهشة في المناطق النائية، وخاصة تلك المحرومة كلياً أو جزئياً من خدمات الإنترنت أو أجهزة الهاتف المحمول أو التلفزيون، تقدم اليونيسف المنشورات والمطبوعات، وترتب زيارات إلى المنازل، وتبث المعلومات عن طريق مكبرات الصوت في الأحياء وفي أماكن العبادة مثل المساجد والكنائس. وتشجع اليونيسف المجتمعات المحلية على الإنخراط والمشاركة، وذلك من خلال معرفة ردود فعلهم ومشاركتهم في مكافحة الشائعات والمعلومات المضللة وأن يقوم أفراد المجتمع بأنفسهم بتعزيز الرسائل والمعلومات الصحيحة.

ويضيف شيبان: "من المهم جداً أن يستخدم الناس في جميع أنحاء المنطقة المعلومات الواردة من مصادر موثوق بها فقط، وأن يكونوا قادرين على تقديم الملاحظات والمشاركة في جهودنا لمكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة. عندما تعزز المجتمعات المحلية والأفراد إنتشار المعلومات الصحيحة، فإنها تبني الثقة، والإحساس بالعمل والمسؤولية المجتمعية. سنستمر في بذل كل ما في وسعنا لتعزيز الأدوات اللازمة لتزويد الأهل والأطفال بالمعلومات لكي يبقوا بصحة جيدة، الآن وفي المستقبل."

تعمل اليونيسف مع شركائها في جميع أنحاء المنطقة، بما في ذلك الوزارات ومنظمة الصحة العالمية والمؤسسات المختلفة والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص، لتنسيق وتعزيز الآليات الوطنية للإبلاغ عن المخاطر وإشراك المجتمع. وفيما يلي بعض أبرز الجهود المبذولة، ففي الجزائر، تواصل اليونيسف، وبالشراكة مع وزارة الصحة الجزائرية ومنظمة الصحة العالمية، الوصول بشكل يومي إلى حوالي مليوني شخص عبر التلفزيون الوطني، وإلى 14 مليون شخص إضافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك ببث الرسائل حول الوقاية من "كوفيد-19"، والتنبيه من المعلومات الخاطئة، وحماية الأطفال من الاستغلال عبر الإنترنت.¹

مما سبق تتضح مساهمة المنظمة في قيامها بالعديد من النشاطات النظرية والميدانية وحملات اتصالية إعلامية لمجابهة فيروس كورونا الذي اجتاح دول العالم حيث قامت بتقديم مساعدات متنوعة من بينها توفير المستلزمات الطبية لعلاج المرضى المصابين بالوباء، كما قامت بتوفير الآلاف من الجرعات المتعلقة باللقاح المضاد لفيروس كورونا، القيام بدورات تدريبية للأطباء والمرضات حول طرق التعامل مع المرض والمرضى والوسائل الطبية وكذلك الدواء واللقاح.. وأخيرا القيام بحملات التوعية ضد فيروس كورونا المنشورة عبر صفحة الفيسبوك يونيسف uncife الجزائر التي تهدف إلى توعية الجماهير حول طرق الوقاية من الفيروس أو طرق التخلص منه، وذلك عن طريق عدة أساليب لأجل التعديل وتوجيه سلوك المواطنين، تنفيذا لما يصدر من قرارات حكومية عالمية ووطنية، أو حتى الإتفاقيات الدولية.

¹ الموقع الإلكتروني لمنظمة اليونيسف، تاريخ التصفح 2022/09/15، الساعة 23:25، (أنظر الرابط):

خلاصة الفصل:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- وسيلة مهمة في نشر الوعي الصحي، خاصة وأن أفراد المجتمع يستخدمون هذه المواقع للإطلاع على آخر المستجدات المحلية والعالمية، فمنذ انتشار فيروس حول فيروس كورونا كوفيد- 19 وإعلانه جائحة عالمية باتت حملات التوعية الصحية نشاط كل مؤسسة صحية عامة أو خاصة تسعى إلى تعزيز الوعي بنشر المعلومات الضرورية حول أسباب انتشار الفيروس وتقديم شروحات حول طرق علاجه، كما تزود المستخدمين بالمهارات والمعارف الصحيحة والحقائق الثابتة.. في حين نجد بعض المواقع انحرفت نحو منطق التهويل والتخويف والترجيع ونشر الشائعات..

وعليه نجد أن موقع الفيسبوك أدى دورا مهما وفعالا في إبلاغ رسالته الصحية حول فيروس كورونا، وقدرته على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الفيروس، وتغيير سلوكياتهم السلبية نحوه بغية إرشادهم وتثقيفهم. حيث وجد نشاط الحملات الاتصالية الإعلامية عبر صفحات فيسبوكية مختلفة عالمية ومحلية، حكومية وغير حكومية، عامة وخاصة، وأبرز هذه المؤسسات منظمة اليونسيف عينة دراستنا التي كان لها دور ريادي في مجابهة الجائحة عبر أنحاء العالم أجمع.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية والتحليلية**تمهيد:**

يعتبر تحليل المضمون -تحليل المحتوى- أسلوب علمي يستخدم للكشف عما يهدف إليه القائم بالاتصال من خلال مادته الاتصالية (محتوى تلفزيوني أو إذاعي، منشور صحفي، خطاب، أفلام ومسلسلات، إعلانات.. إلخ)، وذلك بتصنيف وتبويب المادة الإعلامية بتقسيمها إلى وحدات وفئات وفق قواعد علمية واضحة، وبذلك يتم وصف الموضوع المراد دراسته وصفا منظما، دقيقا ومنهجيا شكلا ومضمونا. وعليه فقد خضعت دراستنا الميدانية التي تتمحور حول موضوع حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لتحليل المضمون -المحتوى- كمنهج وأداة في نفس الوقت، بغرض الكشف عن الطرق التي اتبعتها الصفحة في عرض محتوى الحملات من حيث الشكل، إضافة إلى تحديد الأهداف، القيم وأساليب الإقناع المتضمنة في الحملات عينة الدراسة، مع تحديد درجة تفاعل وتأثر الجمهور بمحتوى الحملات التوعوية عبر الصفحة.

وما تجدر الإشارة إليه أن المنهج تحليل المضمون العديد من الوحدات المعتمدة في التحليل والتي يختلف توظيفها بحسب طبيعة الموضوع المراد دراسته وقد تكون هذه الوحدة كلمة، عبارة، جملة، فكرة، فقرة، موضوع أو شخصية، كما قد تكون لقطة أو مشهدا، أو قد تكون مساحة، كما يمكن للباحث استخدام أكثر من وحدة في بحث واحد وذلك حسب الفئات المختارة. وعليه وبحسب طبيعة موضوع بحثنا فقد وقع إختيارنا على وحدة الموضوع الذي يمكن استخدامه وحدة وفئة في نفس الوقت، حيث يمكن استخدامه كفئة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المضمون، كما يمكن استخدامه كوحدة تحليل لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل الدراسة.

أما عن فئات التحليل التي تم اختيارها بناءا لنوعية المضمون المتوفر لدينا والهدف المرجو تحقيقه، حيث أن هذا النوع من التصنيفات يجعل الباحث يركز مع أهم ما جاء في موضوعه وترك ما لا يخدم مشكلة بحثه. وعليه فقد اعتمدنا على الفئات التالية:

- فئات الشكل (كيف قيل؟): تجيب فئات الشكل على سؤال كيف قيل؟ أو بأي شكل نشر المضمون؟

- فئات المضمون (ماذا قيل؟): تجيب فئات المضمون على سؤال ماذا قيل؟ أو ماذا نشر؟

عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: البيانات الخاصة بالوثيقة

جدول رقم (02): يمثل حضور العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة لصفحة الفيسبوك يونسيف

unicef الجزائر.

الفئة	
اسم الصفحة	يونسيف الجزائر UNICEF Algérie
شعار الصفحة	يونسيف لكل طفل
ألوان الصفحة	أبيض + أزرق

يتبين من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة لصفحة

الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر عينة الدراسة، أن الصفحة تحمل اسم **يونسيف الجزائر UNICEF**

Algérie تحت شعار المؤسسة العالمي "يونسيف لكل طفل" ذو الألوان الرمزية والضمنية الأبيض والأزرق.

تعود تسمية الصفحة يونسيف الجزائر UNICEF Algérie إلى كونها أحد فروع منظمة اليونسيف

UNICEF العالمية التي تهتم بشؤون الطفل من حيث الحماية، التعليم والرعاية الصحية والمأوى إضافة إلى التغذية

الجيدة.. وبذلك فإن يونسيف الجزائر UNICEF Algérie مكتب فرعي يمارس نشاط المنظمة على تراب

الدولة الجزائرية، كما تحمل الصفحة نفس الشعار الرسمي لمنظمة اليونسيف UNICEF الذي هو في شكل صورة

لشخص يحمل طفل والذي يعني به لكل طفل_ مأوى، لكل طفل_ غذاء، لكل طفل_ علاج..، جاء الرسم

المتضمن في الصورة باللونين الأبيض والأزرق اللذين يدلان على الهدوء، السلام والسكينة.. التي قد تضمنها

المنظمة للأطفال الأكثر تضرراً في أنحاء العالم.

من خلال ما سبق نقدم تعريف لمنظمة اليونسيف وشعارها حيث نجد أن اليونسيف تأسست بموجب القرار

57 (د-1) الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 11 ديسمبر 1946¹ لتوفير الإمدادات ومساعدة

للأطفال بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كان اسمها الأصلي "صندوق الطوارئ الدولي للأطفال التابعة للأمم

المتحدة"، وبدأت كصندوق إغاثة مؤقت تابع للأمم المتحدة، وبالتالي كان يحق لها استخدام شعار الأمم المتحدة.

في أكتوبر 1953¹ وسعت الجمعية العامة للأمم المتحدة ولاية اليونسيف إلى ولاية مستمرة لمساعدة الأطفال المستضعفين، وطورت اليونسيف هويتها البصرية الخاصة بوصفها وكالة تابعة للأمم المتحدة ذات ولاية محددة.

وما تجدر الإشارة إليه، أبرز شعار اليونسيف الأول "طفلا يشرب كوبا من الحليب" مما عكس النشاط الرئيسي للمنظمة في ذلك الوقت إيصال الحليب إلى الأطفال. احتفظ الشعار ببعض عناصر الأمم المتحدة الذي استند إليه من قبيل غصني الزيتون وشكل الكرة الأرضية في الخلفية وأصبح شكل "طفل يشرب الحليب" هو رمز اليونسيف.

وسعت اليونسيف تركيزها ليشمل مزيدا من احتياجات الأطفال وتغير شعار المنظمة أيضا، ففي عقد التسعينيات من القرن العشرين أعيد تصميم صورة "طفل يشرب الحليب" إلى "أم ترفع طفلها"، وقد ارتبط ذلك أيضا بإقرار الأمم المتحدة لاتفاقية حقوق الطفل عام 1959² التي حددت حقوق الطفل بالحماية والتعليم والرعاية الصحية والمأوى إضافة إلى التغذية الجيدة.

إن الإيماءات التي تمثل أمًا ترفع طفلها ترمز إلى الأمل والأمان والبهجة، وهو ما تسعى اليونسيف لتقديمه للوالدين وأطفالهم. وتستحضر هذه الإيماءات طاقة الوالدين وحماسهم، مما يعكس تفاعل اليونسيف والنتائج التي تسعى إلى تحقيقها لكل طفل.

صدر شعار قياسي عالمي احتفظ بصورة "الأم والطفل" على شكل نقطة فوق حرف "i" من كلمة "اليونسيف" باللغة الإنجليزية. وكانت هذه النسخة من شعار اليونسيف هي الأولى التي تسجلها المنظمة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية. في حين تم الاحتفاظ بعناصر رئيسية من شعار 1975³، تم تعديل تصميم الحروف لتتماشى مع التوجهات الجمالية البصرية السائدة في تلك الفترة.

صادف عام 1986⁴ الذكرى السنوية الأربعين لتأسيس اليونسيف، وتغير الشعار من جديد. إذ اعتمد تصميم جديد للحروف وتغيرت الألوان من الأسود إلى درجة من درجات الأزرق الفاتح. وأصدرت اليونسيف أول دليل للمعايير البصرية التعريفية، وهو أول كتاب تصدره المنظمة بشأن علامتها المميزة.

يبرز الشعار اسم اليونسيف بخط سميك وبالأشكال الصغيرة للأحرف، إلى جانب صورة "أم وطفل". وقد تماشى نهج التصميم مع الطراز الطباعي السويسري السائد آنذاك، الذي يستخدم الحد الأدنى من العناصر. واعتبر هذا الشعار أوضح بالمقارنة مع النسخ السابقة وأسهل في تمييزه عالميا.

في عام 2001¹ أطلق شعار اليونسيف كما نعرف اليوم، بالإضافة إلى توجيهات استخدامه على منصات متعددة، وتغير اللون إلى درجة أخرى من درجات اللون الأزرق الفاتح من (PMS Reflex Blue) إلى (PMS Process Cyan) وكان القصد من الألوان الواضحة لهوية اليونسيف (الأزرق الفاتح، الأصفر، الزهري والبنفسجي) أن تستحضر حيوية الأطفال. وجرى تحويل الشعار وتبسيطه، كما تم تحديث صورة "الأم والطفل"، لتعكس شكلا عاما لشخص وطفل. أصبح الشعار المكتوب لليونسيف "إتحدا من أجل الأطفال". وكانت اليونسيف قد استخدمت هذه الدعوة للعمل في حملاتها، إضافة إلى "اتحدوا ضد الإيدز" و "اتحدوا من أجل السلام".

يؤكد شعار عبارة "إتحدا من أجل الأطفال" من شعار حملة إلى رمز للمنظمة على دور اليونسيف في مجال الدعوة دعما للأهداف الإنمائية وإتفاقية حقوق الطفل. وتدل عبارة "إتحدا من أجل الأطفال" على الكيفية التي تجمع فيها المنظمة الشركاء من جميع القطاعات لتحقيق النتائج من أجل الأطفال.

في عام 2016¹ أقرت عبارة "لكل طفل" كدلالة على استراتيجية المنظمة وأصبحت جزءا من الشعار. وتشير عبارة "لكل طفل" إلى الولاية العالمية لليونسيف في حماية حقوق الأطفال في كل مكان، مما يجسد مهمة المنظمة في إيلاء أهمية كبرى لأشد الأطفال ضعفا.

تعتبر قابلية التركيب عنصرا رئيسيا من هذا الشعار الجديد، فعبارة "لكل طفل" هي النصف الأول من بيان العلامة المميزة. أما النصف الثاني فيتضمن الكلمات التي تبرز نطاق عمل اليونسيف، فمثلا "لكل طفل_ أمل"، "لكل طفل_ فرصة" و "لكل طفل_ كرامة". ويتيح لنا الشعار تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها الأطفال، وكذلك على الآمال التي نحملها لهم.¹

¹ الموقع الإلكتروني لمنظمة اليونسيف، تاريخ التصفح 23-01-2022، الساعة 20:35، (أنظر في هذا الصدد الرابط):

جدول رقم (03): يمثل الشارة المحققة في صفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر.

الفئة	
متوفرة	نعم
غير متوفرة	/

يتبين من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح مدى توفر الشارة المحققة في صفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر والتي كانت بدورها متوفرة في الصفحة على شكل علامة التوثيق الزرقاء. تعني الشارة المحققة على أن الفيسبوك قد قام تلقائيا بالتأكد على أن الصفحة أو الملف الشخصي هو الحضور الفعلي للشخصية العامة، أو العلامة التجارية التي تمثلها الصفحة، أو الملف الشخصي، وهي تدل على مدى موثوقية وأصلية الصفحة أو الملف. وعليه ومن خلال توفر خاصية الشارة المحققة لدى صفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر فإن هذا يعني تمثل شخصية الصفحة وحضورها الوحيد، من خلال اكتمالها من حيث تضمنها على القسم حول، صورة الملف الشخصي والمنشورات المتضمنة بها. كما أتاح توفر الصفحة على علامة التوثيق الزرقاء جعل الصفحة تكون بارزة ذات مصدر موثوق للمعلومة وبالتالي موثوقية الصفحة وأصالتها، وبذلك فإن ثقة متابعيها تزيد وفي محتواها، ليتم البحث عنها كثيرا من طرف العديد من الناس.

جدول رقم (04): يمثل قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر.

الفئة	
عنوان الصفحة	يونسيف الجزائر UNICEF Algérie
وصف الصفحة	الصفحة الرسمية لمنظمة الأمم المتحدة للطفولة في الجزائر منظمة غير هادفة للربح/ منظمة غير حكومية
تاريخ تأسيس الصفحة	27 أكتوبر 2013
وظيفة الصفحة	دعم مختلف الأنشطة المتعلقة بالطفل (تعليم، صحة، غذاء، رياضة..)
منتجات الصفحة	معلومات، أخبار، دورات تدريبية وتكوينية
رقم الهاتف	023 05 12 49
البريد الإلكتروني	algiers@unicef.org
الإنستغرام	@unicefalgerie
موقع الويب	http://www.unicef.org/algeria/
اليوتيوب	غير متوفر
التويتر	غير متوفر
جوجل+	غير متوفر

يتبين من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر الذي يضم عنوان الصفحة يونسيف الجزائر UNICEF Algéri وهي صفحة رسمية لمنظمة الأمم المتحدة للطفولة في الجزائر كما تعتبر منظمة غير هادفة للربح وليست بالمنظمة الحكومية، تأسست الصفحة بتاريخ 27 أكتوبر 2013^٢ وظيفتها دعم مختلف الأنشطة المتعلقة بالطفل من تعليم، صحة، غذاء ورياضة.. كما وتمثل منتجات الصفحة في تقديم المعلومات والأخبار، القيام بدورات تدريبية وتكوينية، توفر الصفحة عناوين تواصل مختلفة منها رقم الهاتف الثابت (023 05 12 49)، البريد الإلكتروني (algiers@unicef.org)، الإنستغرام (@unicefalgerie) إضافة إلى موقع الويب (<http://www.unicef.org/algeria/>) في حين نجد أن الصفحة لا توفر عناوين اتصال لموقع التواصل اليوتيوب، التويتر وجوجل+.

تعد المعلومات العامة والشخصية كرقم الهاتف، البريد الإلكتروني، تاريخ الإنضمام إلى الفيسبوك وعنوان المنظمة أو المكتب.. كلها معلومات يطلب تحديدها عبر موقع الفيسبوك عند إنشاء حساب شخصي أو صفحة عمل مع تحديد من يكمن لهم الإطلاع على هذه المعلومات عن طريق الخصوصية. كل هذه الخصائص يوفرها موقع الفيسبوك في قسم -خاصية- حول مع فتح فرصة إضافة أو حذف معلومات جديدة إلى الحساب عن طريق تعديل المعلومات.

وعليه فإن صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر ومن خلال توفيرها على اسم الصفحة، تاريخ التأسيس، وصف الصفحة، عناوين الاتصال.. فهي تجعل المتفاعلين الذين يزورون الصفحة أو يبحثون عنها يطلعون عن معلوماتها عبر رابطها على موقع الفيسبوك من خلال خاصية قسم حول الذي جعل منها صفحة عامة لكل من أراد الإطلاع على معلوماتها أو منشوراتها.

جدول رقم (05): يمثل قسم المزيد لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

الفئة	
مقاطع الفيديو	متوفرة
المناسبات	متوفرة
ميثاق الصفحة وشروطها	غير متوفرة
الملاحظات	متوفرة
خدمات الصفحة	متوفرة
إرسال الرسائل	متوفرة
الآراء	متوفرة
شفافية الصفحة	متوفرة
الأشخاص الذين يديرون الصفحة	متوفرة
إعلانات الصفحة	متوفرة
سجل الصفحة	متوفرة
تقييم الصفحة	متوفرة

يتبين من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح قسم المزيد لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أنها الصفحة توفر كل من خاصية مقاطع الفيديو، خاصية التذكير بالمناسبات (مناسبة المعرض الدولي للكتاب في الجزائر) وخاصية الملاحظات، كما توفر خاصية خدمات الصفحة والتي تمثلت في تقديم المعلومات والأخبار، القيام بدورات تدريبية وتكوينية، مع توفير الصفحة كل من خاصيتي إرسال الرسائل والآراء وخاصية سجل الصفحة (القيام بتغيير اسم الصفحة لثلاث مرات، توضيح تاريخ إنشاء الصفحة 23 سبتمبر 2013) زد إلى ذلك توفر خاصية تقييم الصفحة الذي كان بطريقة التوصيات على الصفحة أو الدعم. مع توضيح القائمين على إدارة الصفحة وهي الجزائر (1) دون تحديد جهة معينة. كما تتوفر كل من خاصيتي شفافية الصفحة وذلك من خلال وضوح غرض الصفحة ومعرفة الإجراءات التي يتخذها الأشخاص الذين يديرون محتواها وينشرونه أما خاصية إعلانات الصفحة فهي غير متوفرة كون أن الصفحة لا تقوم بأي إعلانات.

لأجل الحصول على معلومات أكثر حول الملف الشخصي أو الصفحة يمكن للمطلع النقر على خاصية قسم المزيد الذي يوفر ملخص عن الملف الشخصي أو الصفحة في شكل نظرة عامة على أدوات القياس استنادا إلى فترة زمنية محددة، يمكن من خلالها اختيار اليوم أو الأمس أو آخر 7 أيام أو آخر 28 يوما. من بين هذه الأدوات نذكر:¹

- 1 - الإجراءات التي تم اتخاذها من قبل الصفحة: عدد النقرات التي تمت على معلومات الاتصال وزر الإجراءات بصفتك.
- 2 - مشاهدات الصفحة: عدد مرات قيام الأشخاص بمشاهدة الملف الشخصي للصفحة، سواء كان ذلك في حالة تسجيل الدخول أم لا.
- 3 - معاينة الصفحة: عدد المرات التي قام فيها الأشخاص بتمرير مؤشرات الماوس فوق اسم صفحتك أو صورة ملفك الشخصي لعرض معاينة المحتوى الخاص بك.
- 4 - تسجيلات الإعجاب بالصفحة: يتم التطرق إليها في عنصر مستقل لاحقا.
- 5 - الوصول إلى المنشور: عدد الأشخاص ممن عرضت منشورات من صفحتك على شاشاتهم حسب الإجمالي والعادي وعمليات الترويج ويكون هذا الرقم تقديري.
- 6 - وصول القصة: عدد الأشخاص ممن عرضت قصص من صفحتك على شاشاتهم حسب الإجمالي والعادي وعمليات الترويج ويكون هذا الرقم تقديري.
- 7 - التوصيات: عدد مرات قيام الأشخاص بالتوصية على صفحتك.
- 8 - التفاعلات مع المنشور: يتم التطرق إليها في عنصر مستقل لاحقا، وتكون دراستها متعلقة بجملة التوعية الصحية حول فيروس كورونا عينة الدراسة.
- 9 - الإستجابة: معدل الإستجابة الخاص بك هو النسبة المئوية للرسائل التي قمت بالرد عليها. زمن الإستجابة الخاص بك هو متوسط الوقت الذي تستغرقه صفحتك للإستجابة، استنادا إلى أسرع 90 % من أوقات الإستجابة.

¹ الموقع الإلكتروني الفيسبوك، تاريخ التصفح 2022/02/27 الساعة 14:23 (أنظر في هذا الصدد الرابط):

<https://ar-ar.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

- 10 - مقاطع الفيديو: عدد المرات التي تم فيها تشغيل مقاطع الفيديو في صفحتك لمدة 3 ثوان على الأقل (أو ما يقرب من إجمالي مدتها إذا كانت أقصر من 3 ثوان)، مقسمة إلى الإجمالي والمدفوع وغير المدفوع. أثناء تشغيل مقطع الفيديو لمرة واحدة، سنستبعد أي إعادة تشغيل للفيديو.
- 11 - متابعوا الصفحة: يتم التطرق إليها في عنصر مستقل لاحقا.
- 12 - الطلبات: عدد الطلبات التي تلقيتها وأرباحك في الإطار الزمني المختار.

نجد أن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر قد توفرت فيها مجموعة من الخصائص التي ذكرناها سابقا في حين انعدمت أخرى منها، من بين الخصائص التي توفرت بالصفحة خاصة معاينة الصفحة التي كانت تحت اسم سجل الصفحة وهي الطريقة التي يطلع بها المتابع على محتوى الصفحة بهدف المعاينة، نذكر أيضا خاصية التوصيات التي جاءت ضمنية لدى خاصية تقييم الصفحة حيث يمكن التأثير في تقييم صفحة يونسيف الجزائر Unicef Algérie من خلال ترك توصية على هذه الصفحة أو التوصية بها للأصدقاء على الفيسبوك، وهذا ما حدث فعلا حيث تحصلت على تقييم 4.7 من 5 استنادا إلى رأي 36 من الأشخاص الذين قاموا بالتوصية على الصفحة وقاموا بدعمها إضافة إلى تقييمات وآراء سابقة قد تكون حصلت عليها، وعليه فإن الصفحة تقارب الحصول على خمس نجوم للتوصية.

كما نجد الصفحة تتوفر على خاصية مقاطع الفيديو وذلك بتوفير مقاطع الفيديو التي قامت بنشرها والتي تم مشاهدتها مع ذكر نسبة المشاهدة عليها مع إعطاء أولوية لمقاطع الفيديو الأكثر رواجاً، أما عن الخصائص التي قد أضافتها صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر نجد خاصية الإستجابة وذلك بدليل توفر زر إرسال الرسائل تحته جملة ترحيبية تم صياغتها كالآتي: -مرحبا يرجى إخبارنا بالطريقة التي يمكننا تقديم المساعدة بها- حيث تقوم الصفحة بالإستجابة للرسالة وذلك عن طريق الرد وعند النقر على علامة الإرسال تقدم الصفحة ترحيبا بالمتصل وتشكره على التواصل مع فتح مجال طرح السؤال للرد عليه لاحقا وكانت الجملة باللغة الفرنسية كالتالي: "Bonjour! Merci de nous avoir contacté sur Messenger. Posez-nous vos questions." خاصية المناسبات وهي خاصية تذكر فيها الصفحة متابعيها والمتفاعلين معها ببعض المناسبات القادمة كالتذكير بمناسبة المعرض الدولي للكتاب في الجزائر مثلا، خاصية الملاحظات والتي سوف نتطرق إليها

لاحقا في عنصر مستقل، خدمات المؤسسة التي توضح بعض الخدمات التي تقدمها الصفحة، إضافة إلى خاصية الآراء.

من الشائع أن تتم إدارة الصفحة بواسطة العديد من الأشخاص من أماكن مختلفة، ويمكن التحقق مما إذا كان هناك عدم تطابق بين الغرض من الصفحة وموقع الأشخاص الذين يديرونها، فمن خلال الموقع الذي تتضمنه المنطقة والتي تعود للبلد الأساسي للأشخاص الذين يديرون صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر ويقومون بالنشر عليها تمت الإشارة إلى بلد الجزائر (1) دون تحديد الأشخاص الذين يديرونها.

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر نجد ميزة سجل الصفحة الذي يبين تغييرات الأسماء التي خضعت لها الصفحة تساعد الزائر أو المطلع على الصفحة معرفة ما إن كان تغيير الاسم قد غيّر في الغرض منها مع مرور الوقت أم لا، وذلك في حالة حدوث دمج للصفحات، يعني هذا أن الصفحة قد قامت بدمج متابعيها مع صفحة أخرى أم لا. وعليه نجد أن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أشارت في خاصية السجل إلى تاريخ إنشاء الصفحة الذي كان في 23 سبتمبر 2013، كما أشارت إلى عدد مرات تغير الاسم حيث كان التغيير الأول بنفس تاريخ الإنشاء وحملت اسم -يونسيف الجزائر Unicef Algérie-، أما التغيير الثاني فكان في نفس التاريخ وحصل التغيير على مستوى عكس الاسم باللغتين أي تقديم اللغة الأجنبية على اللغة العربية في التسمية كالاتي -Unicef Algérie يونسيف الجزائر- بينما كان التغيير الثالث والأخير بعد مرور حوالي خمس سنوات وكان ذلك بتاريخ 14 فيفري 2018، كان التغيير مس الحروف الأجنبية التي تختصر اسم المنظمة بحيث تم تغييرها من نوع الأحرف الصغيرة (Minuscules) إلى الأحرف الكبيرة (Majuscules) وجاء التغيير كالتالي -UNICEF Algérie يونسيف الجزائر-.

جدول رقم (06): يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

الفئة	
عدد المعجبين	176 ألف
عدد المتابعين	356 ألف

يتبين من خلال الجدول رقم (06) الذي يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر فقد بلغ عدد معجبيها 176 ألف معجب من بينهم 5 أشخاص ينالون شارة أبرز المعجبين، بينما عدد المتابعين فقد بلغ 356 ألف متابع.

أصبح تأثير صفحات موقع الفيسبوك كبير جدا في مختلف المجالات الحياة، كون أن الفيسبوك ساهم في نشر العديد من الأفكار والإبداعات ووسع نطاق اهتمام الفرد وعلاقاته ومكنه في تحقيق أهدافه بسهولة، كما أن الفيسبوك عمل على تحسين وتطوير صفحات على الفيسبوك منافسة لمواقع إلكترونية أخرى كاليوتيوب والتويتير مثلا. وبالتالي فإن الموقع يشهد زيادة كبيرة على صفحاته المتعددة فعدد المتابعين زاد من عدد المعجبين مما جعل هذه الزيادة مهمة وضرورية لصناعة اسم الصفحة وتحقيق أهدافها والترويج لها بكل سهولة.

خاصية تسجيلات الإعجاب بالصفحة هي الخاصية التي تحدد عدد الأشخاص الجدد الذين قاموا بتسجيل الإعجاب بالصفحة مقسمة حسب تسجيلات الإعجاب المدفوعة وغير المدفوعة. حيث يكون هذا الرقم تقديري.

بينما خاصية متابعي الصفحة فهي خاصية تحدد عدد الأشخاص الجدد الذين قاموا بمتابعة صفحتك مقسما حسب المتابعات المدفوعة وغير المدفوعة ويكون هذا الرقم تقديري.

وبالتالي فإن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر تتوفر على كل من خاصيتي تسجيلات الإعجاب ومتابعي الصفحة وهي تسعى جاهدة كغيرها من الصفحات والحسابات الشخصية إلى الرفع من عدد متابعيها وبالتالي الرفع من عدد معجبيها، وذلك بغية تحقيق أهدافها المرجوة وفق طريقة قانونية تحت الشروط التي تضعها إدارة الفيسبوك.

بناء على الشروط التي تضعها إدارة الفيسبوك التي تزيد من عدد المعجبين للصفحة ومن خلال دراستنا الإستطلاعية لصفحة يونسيف unicef الجزائر نجد أن الصفحة تتبع أغلب هذه الشروط لكسب أكبر عدد من المعجبين فهي تحدد مجالها وتوظف بياناتها بطريقة جيدة ودقيقة، كما تضع وصفا معبرا عنها يؤثر في زوارها. تطلب

الصفحة الدعم عن طريق فتحها المجال لدعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة وذلك بمساعدة المزيد من الأشخاص على اسكتشاف الصفحة عن طريق دعوتهم لتسجيل إعجابهم بها. إضافة إلى وجود أعمال مشتركة بينها وبين منظمات أخرى كمنظمة الصحة العالمية، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية ومكاتب فرعية لمنظمة اليونيسيف كمكتب اليونيسيف للشرق الأوسط، إضافة إلى المشاركات المتبادلة بين صفحة يونيسيف unicef الجزائر وصفحات أخرى كمشاركاتها لمنشورات صفحة يونيسيف الشرق الأوسط، ومنشورات صفح وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية ومنشورات صفحة الكشافة الإسلامية، إضافة إلى المشاركات الشخصية التي يقوم بها متابعيها على صفحاتهم الشخصية أو المشاركة على صفحات ومجموعات عامة.

نلاحظ أن الصفحة تختار الوقت المناسب للنشر مثلا نجد أنها مناسبة حيث تنشر وقت مناسبات معينة اليوم العالمي للماء، اليوم العالمي للمرأة، مع نشر كل مستحدث حول مرض أو وباء ما مثل فيروس كورونا وانتشار موجة جديدة لوباء كورونا أو أخبار عن توفر لقاح معين.. إلخ. كما نلاحظ أن الصفحة لا تقم بالنشر لأي شيء ليس له علاقة بمجالها أو ليس له فائدة لمعجبيها فهي تختار منشوراتها بعناية جيدة من أجل إستفادة معجبيها منها ومشاركتها على أكبر نطاق لجذب معجبين آخرين وتضمن عدم خسارتها لمعجبيها الحاليين. تستخدم صفحة يونيسيف unicef الجزائر الصور المعبرة في المنشورات والتي لها تأثير إيجابي على الزوار والمتابعين منها تلك التي تحصل على مشاركات، كما تمتلك الصفحة رابط إلكتروني يعود للمنظمة الأم -منظمة اليونيسيف- يمكن الرجوع إليه لأجل الإطلاع أكثر والحصول على معلومات أوفر فهذا الرابط يوفر خاصية مربع الإعجاب الخاص بالفيسبوك من أجل الحصول على معجبين أكثر، وأخيرا نذكر أن الصفحة تقوم بمسابقات من حين إلى آخر تستهدف فيها فئات معينة من الجماهير تحصل منها على عدد من المعجبين أكثر بأقل تكلفة وجهد مثل مسابقة _الوباء لا يهزمنا_.

هكذا تقوم صفحة يونيسيف unicef الجزائر بزيادة عدد متابعيها من خلال مجموعة من الأنشطة التي سبق ذكرها والتي تمكنها من زيادة عدد المعجبين. حيث أنه كلما ارتفع عدد المتابعين يرتفع عدد المعجبين بالصفحة، لكن الذي تم التوصل إليه من خلال قراءتنا الإستطلاعية فإن الصفحة تحصل على عدد معجبين ضئيل يبلغ 176 ألف معجب مقارنة بعدد المتابعين الذي يبلغ 356 ألف متابع، أي أن عدد معجبي الصفحة لم يبلغ ولو نصف عدد المتابعين.

جدول رقم (07): يمثل قسم الملاحظات -التحديث- لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

الفئة	
تحديث	متوفرة
عدم تحديث	

يتبين من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح قسم الملاحظات -التحديث- للصفحة الرسمية يونسيف الجزائر على توفر خاصية التحديث لمنشورات الصفحة تبين من خلال قسم الملاحظات.

يحتوي الفيسبوك على ميزة تتيح للمستخدم كتابة ملاحظات (Notes) بدلا من المنشورات، والتي أصبحت من الميزات المنسية بالنسبة لمستخدمي الشبكة، فهي لا توفر خيارات تحرير جيدة ولا فائدة واضحة تدعو المستخدم لتجربتها والإعتماد عليها في المحتوى المميز الذي ينشره.

Facebook Notes اعتادت على أن تكون طريقة سريعة لكتابة الملاحظات القصيرة، وفي السنوات الأخيرة أعلن موقع الفيسبوك عن تخطيط جديد للملاحظات حيث أصبح يمكن من إنشاء منشورات مدونة مثل Medium و LinkedIn Pulse حيث كان Facebook Notes متاحا للملفات تعريف Facebook إلى أن قامت إدارة الفيسبوك بتطوير مفهوم الملاحظات الخاصة بالشبكة لتصبح أقرب إلى أسلوب تدوين مميز يمكن عن طريقه كتابة المحتوى بشكل جميل، مع صورة رئيسية وعنوان ومن ثم المحتوى الذي يمكن تنسيقه وإضافة الروابط له، مع إمكانية إضافة الصور بشكل مباشر داخل الملاحظة وإزاحتها لوضع كتابة بجانبها، مما يمنح الملاحظة في النهاية شكلا مميزا وممتعا في القراءة والعديد من الخيارات الأخرى.

إن تخطيط Facebook Notes الجديد متاح حاليا فقط في الملفات الشخصية، بينما صفحات

الفيسبوك فهي تحتوي على خاصية الملاحظات ذات التخطيط القديم.¹

وعليه فإن توظيف خاصية الملاحظات تظهر لنا من خلال التحديث الذي تقوم به صفحة يونسيف unicef الجزائر عن طريق مشاركتها لمنشورات سابقة لها.

¹ الموقع الإلكتروني شروحات، تاريخ التصفح 2022/02/27 الساعة 22:34 (أنظر في هذا الصدد الرابط):

<https://www.chrohat.com/2020/11/-know-about-the-new-facebook-notes.html?m=1>

ثانيا: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات الشكل لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر.

❖ فئات الشكل (كيف قيل؟): تجيب فئات الشكل على سؤال كيف قيل؟ أو بأي شكل نشر المضمون؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات وهي:

✓ فئة المساحة: هي فئة تمثل لنا عدد منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة إضافة إلى عدد منشورات حملات التوعية التي تمثل مجتمع وعينة الدراسة مع حساب معدل النشر الخاص بمجتمع البحث، وقد برزت هذه الفئة بصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر على النحو التالي:

جدول رقم (08): يمثل تكرار منشورات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك

يونسيف unicef الجزائر -مساحة التحليل الكلية والجزئية-.

عدد المنشورات	الفئة
630	منشورات الصفحة (من 30 جانفي 2020 إلى 31 ماي 2022)
255	المنشورات المتعلقة بموضوع فيروس كورونا
139	منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -مجتمع البحث-
06	منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -عينة البحث-

يتبين من خلال الجدول رقم (08) الذي يوضح تكرار منشورات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الصفحة قامت بنشر 630 موضوع خلال فترة الدراسة الممتدة (من 30 جانفي 2020 إلى 31 ماي 2022)، حيث كانت الصفحة قد خصصت من بين هذا المجموع 255 منشور حول موضوع فيروس كورونا، تضمنت 139 حملة توعية صحية تم اختيار 06 حملات منها مثلت عينة الدراسة.

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه حول عدد منشورات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر خلال فترة الدراسة الممتدة (من 30 جانفي 2020 إلى 31 ماي 2022) وهي الفترة المرتبطة بالحقبة التي انتشر فيها فيروس كورونا كوفيد- 19 في الجزائر مع استبعاد الفترة الموالية المتعلقة بالموجة الخامسة لفيروس كورونا كوفيد- 19 (Omicron Ba5) كونها جاءت متأخرة عن الفترة التي قمنا فيها بالتحليل الضمني لحمالات التوعية الصحية المنشورة عبر الصفحة، وعليه فإن دراستنا كانت قد امتدت مدة 852 يوما. وبالتالي نلاحظ أن عدد منشورات الصفحة البالغ 630 منشور خلال فترة الدراسة يدل على عدم انتظام الصفحة بالنشر اليومي. وعن تخصيص 255 منشور متعلق بموضوع الوباء فهو أيضا عدد غير كاف

مقارنة بالعدد الإجمالي لمنشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، ولما شهدت الحقبة الزمنية المذكورة أعلاه من اضطرابات بسبب الوباء أثرت على المجتمع ككل من شتى النواحي الاجتماعية، السياسية، الإقتصادية...، وعليه قمنا بمحصر عدد المنشورات التي جاءت تخص حملات التوعية الصحية حول الفيروس عبر الصفحة والتي وجدنا أنها فاقت نصف عدد المنشورات المتعلقة بموضوع كورونا حيث بلغت حوالي 139 حملة، مثلت لدينا المجتمع الكلي للبحث آخذين منها 06 حملات كعينة تمثيلية لدراستنا الحالية. كما وضحناه بالشرح والتفصيل في الإطار المنهجي، ضمن عنصر مجتمع البحث وعينته.

جدول رقم (09): يمثل معدل النشر لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك

يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفترة
91.40	117	مرة واحدة
08.60	11	مرتين
00	00	ثلاث مرات
00	00	أكثر من ثلاث مرات
100	128	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح معدل النشر لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر، أن معدل النشر الأكبر هو النشر لمرة واحدة في اليوم بنسبة 91.40 % لمجموع تكرارات 117 مرة يليه معدل النشر لمرتين في اليوم 11 مرة بنسبة تمثيلية تقدر بـ 08.60 % وعليه فمعدل النشر لم يفق المرتين في اليوم.

إن الهدف الأساس لأي حساب شخصي أو أي صفحة على شبكة الفيسبوك هو زيادة عدد متابعيها ومعجبيها وبالتالي زيادة وصول المنشورات على الفيسبوك إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، ومنه الحصول على التفاعل المراد تحقيقه. وهذا ما يعرف بالوصول الطبيعي لمنشورات الصفحة التي يدرسها مديروا الصفحة، فالوصول الطبيعي له علاقة مباشرة بمعدل النشر، ففي حالة ما إن كان هنالك وصول طبيعي محقق فإنه على الصفحة

الإكتفاء بمعدل نشرها الحالي منشور أو اثنين خلال اليوم، أما إذ لم يتحقق للصفحة وصول طبيعي لمنشوراتها فإنه يتوجب عليها التعديل في معدل نشرها اليومي وذلك لا يكون إلا بإتباع مجموعة من الخطوات والتي نذكر منها أول خطوة وأهمها وهي: دراسة الجمهور المراد الوصول إليه وبناء محتوى فريد وملائم له، ثاني خطوة مشاركة المحتوى على الحساب الشخصي والمجموعات ذات العلاقة، ثالث خطوة: استخدام خاصية العضوية بعد الإستهداف وذلك بإستهداف جمهور محدد من خلال فتح مجال المشاركة المجانية للتأكد من وصولها إلى الأشخاص المناسبين، تليها خطوة نشر محتوى دائم الخضره وغير منتهي الصلاحية ينشر مضمون ذو المدى الطويل يسمح للمتفاعل التفاعل معه في أي وقت يدخل به الحساب أو الصفحة، خامسا: إنشاء مجموعة خاصة بالجمهور الأكثر تفاعلا عن طريق الترحيب بهم وتشجيع المناقشات..، سادس خطوة: وهي مشاركة المنشور في الوقت الذي يكون به الجمهور المستهدف متواجد خلال أوقات مختلفة وليس وقت الذروة الذي سوف تختاره توقيت نشر على سبيل المثال مع استغلال غياب المنافس.

عدم المبالغة في عدد مرات النشر اليومي هي أهم خطوة تم الإشارة إليها في الجدول أعلاه، حيث يفضل أن يكون معدل النشر اليومي ما بين 1-3 منشور يوميا لا أكثر. وبالإسقاط على صفحة يونسف unicef الجزائر وبحساب معدل النشر مرتين في اليوم 11 مرة بتكرار مرتين (2 × 11) نتحصل على مجموع 22 منشور، مما يعني أن مجموع الأيام التي كان بها معدل النشر لمرة واحدة إضافة إلى الأيام التي تكرر بها معدل النشر لمرتين نتحصل على المجموع الكلي لمنشور الحملات مجتمع البحث (117 + 22 = 139).

أما الخطوة الموالية فهي تخص إنشاء المحتوى المرئي كونها أفضل بكثير عن المحتويات غير المرئية، التعاون مع صفحات أخرى مؤثرة وهذا ما اجتهدت فيه صفحة يونسف unicef الجزائر بتعاونها مع صفحات أكثر وزنا وأكثر موثوقية من بينها صفحة منظمة الصحة العالمية، صفحة وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية صفحة يونسف الشرق الأوسط.. وصفحات أخرى أكثر كان لها نصيب من الحضور. مع العمل على تنظيم المسابقات التي تميزت الصفحة بها هي الأخرى كونها وسيلة فعالة تساهم في توسيع قاعدة المتابعين. مع استخدام هاشتاج فيسبوك بشكل صحيح وهذا ما جادت به صفحة يونسف unicef الجزائر والذي سوف نراه خلال دراستنا لاحقا. كما أن على الصفحة دعوة جماهيرها لتفعيل الإشعارات حتى يصلها كل جديد أول بأول. طريقة استخدام الوصول المدفوع الذي يعتبر من أهم الطرق لتعزيز وصول منشورات الصفحة نجد أن صفحة

يونسيف unicef الجزائر لم تغفل عن هذه النقطة. وأخيرا الإستفادة من التحديثات الجديدة على تطبيق الفيسبوك التي يطلقها بشكل مستمر مثل المراسلة على المسنجر، قصة الفيسبوك..

✓ **فترة الزمن**: تخص هذه الوحدة مقاطع الفيديو التي قامت الصفحة بنشرها، حيث يتم حساب الزمن المخصص للمقطع المراد تحليله المتعلق بموضوع البحث. يقاس الزمن هنا بالثواني، الدقائق أو الساعات التي يستغرقها المقطع. بالنسبة لمقاطع الفيديو لدينا مقطع فيديو واحد جاء كالتالي:

جدول رقم (10): يمثل زمن مقاطع الفيديو لحملة التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

المدة الزمنية			رقم الحملة في شكل مقطع الفيديو
س	د	ث	الحملة رقم 03
00	00	40	

يتبين من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح زمن مقاطع الفيديو لحملة التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن عينة الدراسة جاءت بمقطع فيديو واحد مدته الزمنية 40 ثانية.

جاء مقطع الفيديو الموجز في شكل ومضة إعلامية توعوية التي هي عبارة عن لقطات سمعية بصرية قصيرة المدة تشمل سيناريو وجيزا يبرز مثلا سلوكيا خاطئا يؤدي إلى وقوع مالا تحمد عقباه، أو سلوك سليم يؤدي إلى نتائج مرضية، أي أنه يظهر سلوك إيجابي قصد تحبيبه والإحتذاء به، أو عرض سلوك سلبي والتشديد على عواقبه المأساوية بغية التحذير منه واجتناب الإتيان بمثله.

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول المتعلقة بمقطع الفيديو المدروس نجد أن الفيديو صمم طبقا لما ذكر سابقا، أي النهي عن السلوكيات السلبية والتأكيد على الإيجابية منها حول وباء كورونا، وذلك من خلال توضيح أهمية أخذ جرعة اللقاح المضاد لفيروس كورونا -كوفيد 19- مع التأكيد على ضرورة التقيد ببعض السلوكيات الواجب اتخاذها أثناء مجابهة الوباء -الإجراءات الإحترازية- وعدم التخلي عنها كونها ساهمت في خفض نسبة الإصابات والوفيات. كما نشير إلى أن مصدر مقطع الفيديو كان خارجي يعود إلى وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية بالإشتراك مع كل من منظمة الصحة العالمية ومنظمة اليونسيف.

✓ فئة الموقع: تعتبر هذه الفئة مهمة في الدراسة وذلك لما تقدمه للجمهور من معلومات حيث تعرفها بمدى أهمية الموضوع بالنسبة للموضوعات الأخرى، وبالتالي يقصد بالموقع لدى دراستنا تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف Unicef الجزائر خلال الفترة الممتدة (من 30 جانفي 2020¹ إلى 31 ماي 2022¹)، إضافة إلى زمن -تاريخ- نشر الحملات عينة الدراسة، وهي تمثل لدينا كل من نسبة المنشورات الكلية والجزئية خلال فترة الدراسة. وعليه يمكن عرض نتائج التحليل الكمي الخاص بهذه الفئة على النحو الآتي:

جدول رقم (11): يمثل تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف

unicef الجزائر.

النسبة %	عدد المنشورات	الفترة الزمنية للوباء في الجزائر ¹	
0.72	01	قبل أزمة كورونا (من أواخر ديسمبر 2019 ¹ إلى 24 فيفري 2020 ¹)	
87.77	122	السنة الأولى للوباء (من 25 فيفري 2020 ¹ إلى 18 فيفري 2021 ¹)	
0.72	01	الموجة الأولى (من 19 فيفري 2021 ¹ إلى 10 مارس 2021 ¹)	أثناء فترة أزمة كورونا (من 25 فيفري 2020 ¹ إلى 31 ماي 2022 ¹)
03.60	05	الموجة الثانية (من 11 مارس 2021 ¹ إلى 02 ماي 2021 ¹)	
05.03	07	الموجة الثالثة (من 03 ماي 2021 ¹ إلى 13 ديسمبر 2021 ¹)	
02.16	03	الموجة الرابعة (من 14 ديسمبر 2021 ¹ إلى 31 ماي 2022 ¹)	
100	139	المجموع	

يتبين من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر، أن السنة الأولى من الوباء الممتدة (من 25 فيفري 2020¹ إلى غاية 18 فيفري 2021¹) جاءت بأكبر عدد من الحملات بنسبة 87.77 %، تعود لتكرار 122 حملة، في حين جاءت في المرتبة الثانية حملات الفترة الخامسة للدراسة الممتدة (من 03 ماي 2021¹ إلى غاية 13 ديسمبر 2021¹) المتعلقة بالموجة الثالثة بعدد تكرارات 07 حملات ممثلة لنسبة 05.03 %، أما عن حملات التوعية للوباء

¹ أنظر في هذا الصدد: الملحق رقم 04.

خلال الفترة الرابعة للدراسة الممتدة (من 11 مارس 2021^٢ إلى غاية 02 ماي 2021^٢) والتي تعود للموجة الثانية فكان معدل النشر بها قدر بـ 05 حملات تمثلها نسبة 03.60%. في المرتبة الرابعة تحصلنا على مجموع 03 حملات تعود لفترة الدراسة السادسة الممتدة (من 14 ديسمبر 2021^٢ إلى غاية 31 ماي 2022^٢) المتعلقة بالموجة الرابعة لوباء كورونا في الجزائر ممثلة بنسبة 02.16%، في الأخير نجد معدل نشر حملة واحدة خلال فترة ما قبل دخول الجزائر أزمة كورونا (من أواخر ديسمبر 2019^٢ إلى غاية 24 فيفري 2020^٢)، وأيضا معدل نشر حمل واحدة خلال الفترة الثالثة من الدراسة التي امتدت (من 19 فيفري 2021^٢ إلى 10 مارس 2021^٢) المتعلقة بالموجة الأولى للوباء بنسبة 00.72% لكل واحدة منها على انفراد.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه المتعلق بتكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر، أن السنة الأولى للوباء جاءت بأكبر عدد منشورات حيث فاقت ثلاثة أرباع (4/3) منها النسبة الإجمالية لمجتمع البحث. بعد إعلان منظمة الصحة العالمية بأن فيروس كورونا جائحة عالمية وبعد تسجيل أولى حالات الإصابة بالجزائر أصبح لزاما على الجهات المسؤولة خلال هذه الفترة تعزيز إجراءات الوقاية الصحية في جميع نقاط التفتيش الحدودية بما في ذلك المتعلقة بالنقل الجوي، كما كان هنالك تعاون وثيق مع الهيئات المعنية التابعة للوزارة. وبما أن الفترة التي تمر بها الدولة هي الفترة البدائية لإنتشار الوباء والتي كانت تحتاج إلى نشر مكثف من المعلومات الموثوقة حول الوباء كونه جديد ومجهول لدى عامة الناس، بإستعانة الجهات المعنية بمختلف وسائل الإعلام لأجل نشر الوعي الصحي، وبالتالي على صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر كشريك لوزارة الصحة ضد الوباء أن تزيد من المنشورات المتعلقة برفع الوعي الصحي لدى المواطنين حول ماهية هذا الوباء، وكيفية تجنب الإصابة به، طرق الوقاية منه، وعلاجه إضافة إلى التوضيح لمدى أهمية الإلتزام بالإجراءات الاحترازية التي توصي بها الجهات المعنية بالمنظمات العالمية الصحية، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية، الأطباء والمتخصصين في مجال الصحة... أما عن المنشورات التي جاءت في المرتبة الثانية فتعلقت بحملات الموجة الثالثة -الفترة الخامسة من الدراسة- وهي تمثل فترة الذروة لإنتشار الفيروس على كل المستويات العالمي، الإقليمي والمحلي. حيث شهد العالم نكبة صحية بسبب الفيروس التاجي ككل والموجة الثالثة بالأخص المتعلقة بالمتحور (Delta) للسلالة الهندية الذي تغلب على المتحورات التي قبله وأصبح الوضع الصحي مقلق وسط تسجيل ارتفاع كبير في عدد الإصابات وتزايد في حالات الوفيات والإعلان عن حالة التعبئة والإستنفار القصى للمستشفيات من طرف منظمة الصحة العالمية.

وعليه وبعد تأكيد اللجنة الحكومية الجزائرية لرصد ومتابعة تفشي فيروس كورونا عن دخول الجزائر المرحلة

الثالثة من موجة كورونا مؤكدين عن الوضع الوبائي الذي وصل مرحلة الخطر سارعت الجهات المعنية بتكثيف حملات التوعية الصحية حول الفيروس عبر كافة الوسائل الإعلامية التقليدية منها والحديثة مستغلة في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معدات الأوكسجين مع تشديد الإجراءات الوقائية، وهذا ما نجد أن مضمون صفحة يونيسيف unicef الجزائر قد تناولته في مضامين حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عينة الدراسة ومجتمع البحث ككل.

لتكن المرتبة الثالثة لحملات التوعية الصحية للوباء خلال الفترة الرابعة للدراسة المتعلقة بالموجة الثانية (Eta)

للسلال النيجيرية التي كان لها نصيب في خلق الملح والذعر لدى المواطنين، حيث قامت الجهات المسؤولة عن الصحة في الجزائر بالتحذير من خطورة هذه السلالة كونها لا تستجيب للقاحات آنذاك إذ تصاعد عدد أرقام الإصابات، وعليه كان لزاما على وسائل الإعلام بأشكالها توعية المواطنين والتأكيد على التقيد بالتدابير الوقائية باعتبارها الحل الأنسب خلال فترة الموجة الثانية تفاديا وتحصينا لإمكانية دخول موجة ثالثة كون أن الفترة الزمنية التي عايشتها فيها الجزائر الموجة الثانية لفيروس كورونا كانت الموجة الثالثة للسلالة الهندية قد اجتاحت العالم.

في المرتبة الموالية تأتي الفترة السادسة للدراسة بمجموع 03 حملات تعود للموجة الرابعة لفيروس كورونا في

الجزائر وهي خاصة بالمتحور (Omicron) لسلالة جنوب إفريقيا التي شهدت انتشارا واسعا في الدول الأوروبية،

جنوب إفريقيا، الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الآسيوية، كما خاضت الجزائر معركة طويلة مع هذا

المتحور بسلالاته الفرعية الثلاث (Ba1)، (Ba2) وحاليا (Ba5) حيث شهدت فترة المتحور منحنى

تصاعدي محسوس لعدد الإصابات تجاوزت تلك التي جاء بها المتحور (Delta) فمتغير (Omicron) يمتاز

بخاصية الانتشار السريع وبصفة عالية كما هو ملاحظ على مستوى العالم خاصة لدى الأطفال الذين باعتبارهم

الفئة الأكثر تأثرا بالفيروسات التنفسية وهو يبقى معهم لمدة طويلة مما يرفع إمكانية العدوى إلى الأشخاص

المتواجدين في محيطهم. وعليه تبقى مهمة وسائل الإعلام -مواقع التواصل الاجتماعي- ضرورية على إعطاء

الأولوية للتذكير بأهمية الرجوع إلى التلقيح ضد كوفيد- 19 والإلتزام الصارم بالتدابير الصحية الوقائية المتمثلة في

ارتداء القناع الواقي، التباعد الجسدي والغسل المتكرر لليدين مع الدعوة إلى توخي الحذر واليقظة من أجل مواجهة

زيادة الحالات المسجلة.

في ذيل الترتيب نجد كل من حملتين تعود فيهما الحملة الأولى إلى فترة ما قبل دخول الوباء الدولة الجزائرية، فبمجرد ظهور أول حالة لفيروس كورونا المستجد في مدينة أوهان الصينية أصدر رئيس الوزراء الجزائري تعليماته إلى وزراء الداخلية والنقل والصحة للبدء في اتخاذ إجراءات منسقة لوضع نظام تنبيه في المطارات التي تقلع منها أو تصل إليها رحلات جوية من وإلى الصين لتتأكد من حاملي الفيروس واتخاذ التدابير الاحترازية المعتادة. ومع انتشار الفيروس وقيام منظمة الصحة العالمية بإعلان فيروس كورونا المستجد جائحة عالمية كانت هناك تنبؤات بنسبة كبيرة من قبل لإمكانية وصول الوباء إلى الأراضي الجزائرية عن طريق المسافرين وبذلك قامت الجهات المسؤولة بنشر الوعي الصحي لدى كافة المواطنين حول فيروس كورونا مركزة في ذلك على شريحة المسافرين على التقييد بالإجراءات الوقائية التي تمنع انتقال الوباء.

أما الحملة الثانية التي ترجع إلى الفترة الثالثة من الدراسة والمتعلقة بالموجة الأولى للوباء في الجزائر الخاص بالمتحور (Alpha) للسلالة البريطانية التي قد تزامن ظهورها بداية السنة الثانية للوباء في الجزائر، أظهرت هذه السلالة قدرتها على الانتقال بسرعة من السلالة الأصلية للفيروس حيث أصبحت تحوز في وقت قصير على أكبر نسبة من الإصابات، أحدث خبر انتشار السلالة البريطانية في الجزائر حالة ذعر وهلع كبيرين وسط المواطنين ومهني الصحة حيث سيطر الحديث عن السلالة الجديدة على نقاشات وأحاديث الجميع سواء من خلال الإخبار المتداولة، النقاشات أو المعطيات العلمية، كما تداول بعض النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي منشورات عديدة تفاعل معها الملايين كان بعضها يدعو إلى الحذر من الموجة الجديدة وبعضها الآخر يذكر بالإجراءات الوقائية، فيما قدمت منشورات أخرى معلومات عن خصائص المتحور (Alpha) كون أن غالبية المواطنين تراخوا في اتخاذ إجراءات السلامة وعادت تزاوّل نشاطها بشكل طبيعي. وعليه حذرت السلطات الجزائرية والصحية من مظاهر التراخي لأن الفيروس مزال متواجداً.

جدول (12): يمثل تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف

unicef الجزائر - مجتمع وعينة البحث -.

النسبة %	التكرار	الفئة
4,32	06	منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -عينة البحث-
100	139	منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -مجتمع البحث-

يتبين من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر -مجتمع وعينة البحث- أن الصفحة خصصت إجمالي مساحة 139

منشور حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا تمثل لدينا المجتمع الكلي للبحث حيث قمنا بإختيار عينة قصدية منه للبحث قدرت بـ 06 حملات قدرت نسبتها بـ 4,32% من المجموع الكلي لمجتمع الدراسة.

كما أشرنا سابقا أن اختيارنا لعينة من 06 حملات تمثل مجتمع البحث البالغ عدده 139 حملة يعود لكوننا أننا قد قمنا بتقسيم فترة الدراسة الممتدة (من 31 جانفي 2020^٢ إلى غاية 31 ماي 2022^٢) إلى ستة مراحل، كانت المرحلة الأولى منها تخص فترة ما قبل دخول الوباء لأراضي الدولة الجزائرية تقابله حملة التوعية الأولى، من المرحلة الثانية تخص السنة الأولى من الوباء تقابلها حملة التوعية الثانية لكل من المراحل الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة تخص الحملات الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة وكانت هذه المراحل الأربع خلال السنة الثانية من الوباء.

جدول رقم (13): يمثل زمن -تاريخ- نشر حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر - عينة الدراسة-.

زمن -تاريخ- نشر الحملة	رقم الحملة	الفترة الزمنية للوباء في الجزائر	
30 جانفي 2020 ^٢	01	قبل أزمة كورونا (من أواخر ديسمبر 2019 ^٢ إلى 24 فيفري 2020 ^٢)	
11 ماي 2020 ^٢	02	السنة الأولى للوباء (من 25 فيفري 2020 ^٢ إلى 18 فيفري 2021 ^٢)	أثناء فترة أزمة الوباء (من 25 فيفري 2020 ^٢ إلى 31 ماي 2022 ^٢)
22 فيفري 2021 ^٢	03	الموجة الأولى (من 19 فيفري 2021 ^٢ إلى 10 مارس 2021 ^٢)	
22 مارس 2021 ^٢	04	الموجة الثانية (من 11 مارس 2021 ^٢ إلى 02 ماي 2021 ^٢)	
10 جوان 2021 ^٢	05	الموجة الثالثة (من 03 ماي 2021 ^٢ إلى 13 ديسمبر 2021 ^٢)	
27 أبريل 2022 ^٢	06	الموجة الرابعة (من 14 ديسمبر 2021 ^٢ إلى 31 ماي 2022 ^٢)	
06		المجموع	

يتبين من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح زمن -تاريخ- نشر حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر -عينة الدراسة- أن الحملة الأولى جات مزامنة مع آخر تصريح لحالة الطوارئ التي أعلنتها منظمة الصحة العالمية بتاريخ 30 جانفي 2020^٢، أي ما قبل دخول الجزائر في الأزمة الصحية لفيروس كورونا كوفيد- 19، أما الحملة الثانية فقد كانت في السنة الأولى من الوباء وذلك خلال الفترة

الممتدة (من 25 فيفري 2020^أ إلى 18 فيفري 2021^أ) أي بعد تأكيد أزمة الوباء في الجزائر وكانت بتاريخ 11 ماي 2020^أ، كما جاءت الحملة الثالثة من نفس السنة بتاريخ 22 فيفري 2021^أ وهي تعود لحقبة الموجة الأولى من الوباء للسلالة البريطانية (Alpha)، أما الحملتين الرابعة والخامسة فقد كانتا خلال السنة الثانية من الوباء فكانت الحملة الرابعة بتاريخ 22 مارس 2021^أ وهي تعود للموجة الثانية من الوباء للسلالة النيجيرية (Eta)، وجاءت الحملة الخامسة بتاريخ 10 جوان 2021^أ وهي تعود للموجة الثالثة للسلالة الهندية (Delta). أما الحملة السادسة والأخيرة فقد جاءت بتاريخ 27 أبريل 2022^أ من السنة الثالثة للوباء وهي تعود للموجة الرابعة للوباء من سلالة جنوب إفريقيا (Omicron ba1- ba2).

وعليه فإن حملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر كانت متواجدة خلال فترات متباعدة ، وذلك منذ الإعلان عن أول حالة إصابة بالفيروس بمدينة أوهان الصينية وقبل تواجد الوباء بالدولة الجزائرية إلى غاية نهاية الموجة الرابعة من الوباء ودخول الموجة الخامسة منه. كما نشير إلى أن توزيع هذه التواريخ كان على أساس اختيارنا القصدي للحملات الأكثر تفاعلا خلال كل مرحلة من الدراسة. بمعنى حملة التوعية التي نالت أكبر عدد تفاعلا من طرف متابعي الصفحة.

✓ فئة طبيعة المادة المستخدمة: تخص هذه الفئة الطريقة الفنية التي جاء بها المضمون مثل الخبر، البورتريه، قصة، فيلم، مسلسل، شريط وثائقي، حملة إعلانية أو إعلامية.. وغيرها من الأنواع الصحفية. وعليه فإن طبيعة مادتنا المحللة هنا تمثلت في مجموع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر، وبما أن مادتنا هنا تمثلت في منشورات صفحة إلكترونية فإنه يتوجب علينا تحديد أسلوب عرض هذه المادة ما إن كان قد جاء في شكل نص، نص وصورة أو نص ومقطع فيديو.. وغيرها من أساليب النشر الإلكتروني.

جدول رقم (14): يمثل أسلوب عرض محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	نص
00	00	رمز تعبيرى
00	00	صورة
00	00	فيديو
00	00	رابط
00	00	نص+رمز تعبيرى
16.67	01	نص+ صورة
16.67	01	نص+فيديو
50.00	03	نص+ رابط
00	00	نص+ رابط+ صورة
00	00	نص+ رابط+ فيديو
16.67	01	نص+ رمز تعبيرى+ صورة
00	00	نص+ رمز تعبيرى+ فيديو
00	00	نص+رمز تعبيرى+ رابط+ صورة

00	00	نص+رمز تعبيرى+ رابط+ فيديو
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (14) الذي يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر أن منشور الحملات التي جاءت في أسلوب (نص + رابط) كانت الأكثر حضوراً بتكرار ثلاث مرات بنسبة 50.00 %، يليها منشور واحد لكل أسلوب مما يلي: (نص + صورة)، (نص + فيديو) و (نص + صورة + رمز تعبيرى) بنسبة ضئيلة عن سابقتها قدرت بـ 16.67 % لكل واحدة على حدى. في حين لم يكن هناك أي محتوى للأساليب التالية: (نص، رمز تعبيرى، صورة، فيديو، رابط، نص + رمز تعبيرى، نص + رابط + صورة، نص + رابط + فيديو، نص + رمز تعبيرى + فيديو، نص + رمز تعبيرى + رابط + صورة، نص + رمز تعبيرى + رابط + فيديو).

نلاحظ من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه أن المنشورات الثلاثة التي جاءت بأسلوب (نص + رابط) كان مضمونها نص مدعم برابط إلكتروني، كون أن ميزة مشاركة الرابط يزيد من تحقيق الترويج للفكرة لدى المعجبين ويضفي سهولة في شرحها ووصفها أكثر، كما يضيف معلومات وتفاصيل أكثر من تلك التي جاءت في النص، زد إلى ذلك أن موقع الفيسبوك يتميز بخاصية التشبيك وربطه بمواقع ثانوية يهتم بها المتفاعلين مع موقع الفيسبوك حول مواضيع الصحة يتزودون من خلالها بمعلومات أكثر تفصيلاً.

كما جاء المنشور الذي كان بأسلوب (نص + صورة) الذي وجدنا من خلاله أن محتوى الصورة جاء موضح ومفسر لمضمون النص والعكس صحيح أي دمج موضوع ما في شكل نص وصورة معاً، وكون أن الصورة تعتبر من أبرز الأشكال الاتصالية حضوراً على موقع الفيسبوك كون أنها أنسب وسيلة للشرح والتوضيح لها من الأثر الإقناعي ما يكفي من سهولة في القراءة والتفسير لدى المتلقي، وهي تسهل عملية التصفح السريع لأنها تطرح الموضوع بشكل بسيط ومختصر، كما أن النص والصورة يعطيان وصفا لبعضهما البعض.

أما عن الأسلوب الذي جاء في شكل (نص + فيديو) بدعم مماثل لما جاء به الأسلوب السابق بينما الأسلوب الثاني يختلف على نمط الأول كون أن الفيديو يحتوي على خاصية الصورة المتحركة، المؤثرات الصوتية والموسيقى، النصوص المكتوبة والأشكال المختلفة.. وعليه فقد يكون أسلوب النشر للنص ومقطع الفيديو أكثر جاذبية للمتفاعل من الصورة الثابتة.

وأخيرا أسلوب (نص + صورة + رمز تعبيرى) الذي جاء بالصيغة التعبيرية الأنسب مع الوسيلة المختارة للحملة -مواقع التواصل الاجتماعي- التي تعتمد الرمز التعبيري بشكل أكبر من الكلمة أو الصورة في تواصلها مع المتفاعلين. ولكون أن للرمز التعبيري دلالة كغيره من الرموز الأخرى (الكلمة، الصورة والحركة..). فإن طريقة النشر بأسلوب النص مع صورة ورموز تعبيرية هي طريقة تجعل الرسائل الإعلامية أكثر إبداعا وإمتاعا عن طريقة إدراج النص العادي، فهي تهدف لجذب الإنتباه والإعجاب وإضفاء الطابع الشخصي المبدع على الكتابات العادية. وعليه نلاحظ، أن مصمم الحملات الإعلامية لصفحة يونسيف unicef الجزائر كان قد اعتمد بالدرجة الأولى على الأساليب الأكثر تفاعلية في طرح حملاته وهي أساليب النصوص المدعمة بروابط إلكترونية أو الصور أو مقاطع الفيديو. وبذلك فإن دمج أكثر من أسلوب في منشور الحملة الواحدة قد يكون لأجل الوصول إلى شرائح متعددة ومتنوعة من الجماهير المستهدفة، كما قد يكون لأجل التأكيد والتوضيح أكثر لدى المتفاعلين، ولجذب أكبر عدد من المتفاعلين، وبذلك نجد أن الصفحة نوعت واعدت في أساليب النشر على مستوى الحملة الواحدة فقط أو على مستوى الصفحة ككل، مما يدل على مخاطبتها لشريحة من الجماهير المتنوعة.

✓ فئة طبيعة اللغة المستخدمة والرمز التعبيري: اللغة هي المحرك الأساسي للفكر وهي الوعاء الذي يصب فيه، تحليل اللغة في المضمون الإعلامي مهم كون أن لها ارتباط مباشر بمشكلة البحث وهدفه، وعليه فإن تقسيمنا للغة في الجدول أدناه جاء بناء على ما استنتجناه في دراستنا الإستطلاعية لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر فإن الصفحة توظف كل من اللغات العربية الفصحى، الفرنسية، الإنجليزية وحتى العربية العامية في مضامينها وفي بعض الأحيان مزيج من لغتين أو أكثر.

المعروف أن لغات التواصل متعددة منها الكلمات، الرموز، الإشارات، الإماءات.. وما إلى ذلك، فبالإضافة إلى اللغة المنطوقة نجد الرموز التعبيرية كون أنه أصبح الفرد العادي في عالم اليوم يتحدث لغتين على الأقل، اللغة الأم ولغة الرموز التعبيرية التي تملئ بها صفحات الويب والهواتف الذكية، الرموز التعبيرية أو ما يطلق عليها بمصطلح "الإيموجي".

جدول رقم (15): يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول

فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
16.67	01	عربية فصحى
00	00	فرنسية
00	00	إنجليزية
00	00	عربية عامية
83.33	05	ازدواج اللغة: (العربية+ الفرنسية)/(العربية+ الإنجليزية)/(العربية+ العامية)/ مزيج أكثر من لغتين
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن 05 منشورات جاءت مزدوجة لأكثر من لغة من بينها 04 منشورات للغتين العربية والفرنسية ومنشور باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والإنجليزية ممثلة النسبة الأعلى للحملات عينة الدراسة المقدرة بـ 83.33 % ونسبة أقل منشور باللغة العربية

الفصحى بنسبة 16.67 %، في حين لم نحصل على أي حملة وظفت فيها كل من اللغات الفرنسية، الإنجليزية والعربية العامية متفردة في تحرير نص المنشور ولا حتى ازدواج اللغة بين العربية والعربية والعامية. نظرا لإختلاف سمات مستخدمي موقع الفيسبوك وبالتالي اختلاف لغاتهم، ولأن الكثير من الصفحات لديها متابعين من جنسيات مختلفة فإن حسن اختيار اللغة المناسبة في مضمون رسائل الحملات الاتصالية الإعلامية يساهم في وضوح الرسالة وسرعة وصولها للمتلقي وبالتالي التفاعل مع المضمون الذي يمكن ترجمته إلى أكثر من لغة في نفس الوقت وإظهار النصين معا، وعليه ومن خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول أعلاه التي أثبتت حضور اللغة العربية المختلطة باللغة الفرنسية بدرجة أولى شيء طبيعي كون أن الصفحة فرع لمنظمة عالمية تابعة لدولة عربية - الجزائر - التي تعتبر اللغة العربية لغتها الرسمية الأولى، كما أن الجمهور الذي تخاطبه الصفحة هو الجمهور الجزائري العربي يفهم ويتقن اللغة العربية الفصحى بشكل جيد جدا، إضافة إلى تسجيل اللغة الفرنسية الدرجة الثانية من حيث الاستخدام في الجزائر سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات بعد اللغة العربية بصفتها لغة أجنبية راجع لخلفيات ومرجعية تاريخية، إضافة إلى أن استخدام هذا التزاوج بين اللغتين يعود لخصائص الجمهور من حيث المستوى التعليمي مثلا.

وقد كان قاموس "أكسفورد" "Oxford" العالمي قد عين كلمة "يموجي" كأحد الكلمات الأكثر تأثيراً على الثقافة الشعبية عام 2015. وقد لاحظ الباحثون أن الوجه التعبيري لدموع الفرح هو الأكثر استخداماً في العالم، ووفقاً لصحيفة "برايت سايد" الإلكترونية العالمية فإن بعض الرموز التعبيرية التي يتم تداولها بشكل مستمر قد توحي بمعانٍ مختلفة عن معانيها في الأصل، فتصبح دلالة لمشاعر وأفكار مغايرة عن الفكرة الأصلية لها، كالوجه التعبيري الذي يخرج لسانه قد يترأى لنا ونستخدمه كرمز تعبيري لشخص يستمتع بمذاق أحد الأطعمة اللذيذة، إلى أنه يدل في الأصل على الإغاضة ومضايقته أو كيد لأحدهم.

والوجه التعبيري الذي يقبض على أسنانه الذي يستخدمه الكثيرون عند الحرج أو الخجل من أمر ما، في حين أنه يدل على ضرورة التحلي بالصبر والحلم. إضافة إلى الوجه التعبيري ذي الفم الفارغ والعينين اللتين تحويان علامة (X) في كليتهما، والذي نستخدمه عادة للدلالة على الصدمة المفاجئة بشأن ما. إلا أنه يعني الموت أو الضياع.. وغيرها من الرموز التعبيرية التي لديها دلالات مختلفة ومتنوعة.

وعليه نجد أن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائرية كانت قد استخدمت بعض الرموز التعبيرية في مضامينها لحملات التوعية الصحية لأغراض مختلفة منها رموز تعبر عن المشاعر والعواطف كاستخدامها شكل وجه يعطس (🤧) تعبيرا عن أعراض الإصابة بفيروس كورونا وهما العطس والسعال، شكل الفم والأنف (👄)، للإشارة على أكثر الحواس عرضة لانتقال الفيروس، حيث تم استخدامها مرتين الأولى منهما للتنبيه على تغطيتهما أثناء السعال أو العطس، أما الثانية فجاءت للتأكيد على تغطيتهما بالكمامة الطبية. استخدام الرمز التعبيري لوجه مرتدي كمامة طبية (😷) كان دلالة عن أساليب الوقاية من الفيروس وهي إرتداء الكمامة الطبية والتخلص منها بعد الاستعمال. لتستخدم الصفحة نوع آخر من الرموز التعبيرية تمثلت في مجموعة من وسائل النقل والمواصلات التي تدل على السفر والأماكن (🚗، 🚝، ✈️، 🚢، 🚆، 🚊) التي يستخدمها المسافرين كوسيلة للتنقل سواء بغرض الدخول أو الخروج من البلاد والتي قد تتسبب في نقل الفيروس. وعليه ومن خلال دراستنا التحليلية فقد لاحظنا أنه تم استخدام هذه الرموز جاء في مضمون الحملة الأولى من الدراسة التي كانت في فترة ما قبل دخول الفيروس للأراض الجزائرية، تهدف من خلالها الصفحة إلى توعية فئة المسافرين من احتمال الإصابة بالفيروس ونقلها إلى داخل أو خارج البلاد، مع التأكيد على تحصين أنفسهم ضد الوباء خاصة خلال التنقلات والأسفار من بلد إلى آخر ومن مكان إلى آخر.

وظفت الصفحة الرمزين التعبيريين للمعنيين البرتقالي والأزرق (◆)(◆) وذلك لتفسير عدة دلالات، فمثلا المعين باللون البرتقالي يفسر استمرار انتشار الوباء، وآخر بالأزرق يفسر ضرورة التأكيد من طرق إنتقاء المعلومات، إضافة إلى توظيف رمز المربع الأخضر ذور علامة صحيح (✓) الذي يدل على التصرف الصحيح الذي يجب أن يتخذ لإقتناء المعلومة الموثوقة، الرمز التعبيري للإصبع المتجه نحو الأسفل (⬇) يدل على مكان تواجد الرابط الذي يتوفر على المعلومة الصحيحة. كل هذه الرموز التعبيرية جاءت في مضمون الحملة الثانية التي كان موضوعها يدور حول طرق انتقاء المعلومة الصحيحة والموثوقة حول فيروس كورونا كوفيد-19.

✓ **فتة الصور:** باعتبار الصورة شكل من أشكال التعبير عن الواقع وكون أن لها أهمية في مجال الاتصال، حيث يتم تحليل الصور من خلال عمقها، الألوان المستخدمة، طبيعة الخطاب المرافق للصورة، المؤثرات الصوتية، وظائف الصورة، طريقة التصوير واللقطات المستخدمة، زوايا التصوير والإخراج وأخيرا المساحة المخصصة للصورة. وعليه فإن دراستنا جاءت لتحليل الصور من حيث عدد الصور المستخدمة، نوع الصور من حيث الرسم والديناميكية والمصدر، وكذلك من حيث الألوان المستخدمة في الصور وأخيرا طبيعة اللغة المرافقة للصورة.

جدول رقم (17): يمثل عدد الصور المرافقة لنص منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفتة
16.67	01	صورة واحدة
00	00	صورتان
00	00	ثلاث صور
16.67	01	أكثر من ثلاثة صور
66.66	04	بدون صورة
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح عدد الصور المرافقة لنص منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن المنشورات التي جاءت من دون صور كانت أربع منشورات مثلت أكبر نسبة بـ 66.66 % ليكون هناك منشور حملة واحدة مرفقة بأكثر من صورة تمثل عددها في أربع صور (ألبوم صور) ومنشور آخر مرفق بصورة واحدة بنسبة 16.66 % لكل واحد منها.

عرفت الصورة خلال الزمن المعاصر مآلا ومصيرا جعلها تتبوأ مكانة رفيعة، وتستقل بذاتها لتنفرد بمعجمها الخاص وتؤسس لغتها الخاصة بمعزل عن الخطاب. وبذلك فالصورة تحظى بمكانة خاصة و متميزة في حياتنا، فهي أول ما يستقبلنا من مكونات العالم لحظة الميلاد، وهي توأم الكلمة عندما تفتح حواسنا ومداركنا، وهي مفتاح السر في صندوق الذكريات. تتميز الصورة بخاصية قابلية التذكر سواء كانت مباشرة أو ترى من خلال وسيط،

عادة ما تكون بسيطة التكوين وذات تأثير آني. إن الصورة التي تتجه إلى الجانب العاطفي والعقلاني من الذهن ونستعيدها مرارا بعد زوالها من شبكية العين، هي الصورة التي تستعاد بالتفكير بها من خلال الكلمات، وهي وثيقة هامة في حياتنا لأنها حاضرة في أحداثنا اليومية وتلعب دورا كبيرا في العلوم والفنون ووسائل الإعلام، فالصورة والكلمة متساويتان في وسائل الإعلام.

إن توظيف الصورة له دلالة قوية في المجال الإعلامي حيث تعد أداة أو طريقة ثرية لنقل المعلومات والآراء وفقا لكل من الوسيلة وسياستها الإعلامية والغرض الذي استخدمت فيه، والصورة هي عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد نحو موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية وتوجهات سلوكية نحو الموضوع. مع التطور التكنولوجي ظهر مصطلح جديد للصورة عرف باسم "الصورة الرقمية" التي أظهرت لنا نوع جديد من العلاقات الإعلامية شديدة الوثاق مع الإعلام الجديد والصورة، فمواقع التواصل الاجتماعي تعتمد الصورة الرقمية وذلك نتيجة لما شاع وعرف عن ثقافة الصورة الأبلغ تأثيرا من المادة المقروءة ونجاحتها في إيصال المعرفة والحدث ضمن خطاب واعي على نظرية التسويق الاجتماعي، وذلك بإثارة الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسله والمرفقة بالصور الأكثر تأثيرا. وعليه، نجد أن حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا والتي تضمنتها صفحة [يونسيف unicef](#)

الجزائر كانت قد جاءت الحملة السادسة منها في الدراسة بأكثر عدد من الصور (ألبوم صور) تتضمن وجوب التقيد بأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا، وكانت الحملة قد أرفقت بمجموع أربع صور، في حين جاءت الحملة الأولى من الدراسة بصورة واحدة أخذت شكل اللافتة المتضمنة لمجموعة من الكلمات والرسومات، في حين جاءت باقي الحملات من دون صور من بينها ثلاثة مضامين حملات توعية لنصوص مرفقة بروابط إلكترونية إضافة إلى منشور حملة توعية مرفق بمقطع فيديو. وعليه نجد أن صفحة [الفيسبوك يونسيف unicef](#) الجزائر اعتمدت بشكل أكبر على الرابط الذي كان حاضرا في مضمون ثلاث حملات مقارنة بحملتين فقط أرفقتنا بصور مع نص الحملة.

جدول رقم (18): يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	صور واقعية
00	00	صور من الأرشيف
11.12	01	صور رمزية
44.44	04	رسم كاريكاتير
44.44	04	بدون صورة
100	09	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن إحدى منشورات الحملات أرفق بأربع صور جاءت في شكل رسم الكاريكاتير بنسبة 44.44 %، نجد نفس النسبة نالتها أربع منشورات لحملات من دون صور، في حين أرفق منشور حملة واحد بصورة رمزية نالت نسبة 11.12 % مع انعدام توظيف أي من الصور الأرشيفية أو الواقعية في مضمين منشورات الحملات عينة الدراسة.

أرفقت صفحة يونسيف unicef الجزائر الحملة الأولى بصورة رمزية جاءت في شكل لافتة تحمل مجموعة من الرموز لكلمات وصور تعبر عن وجوب استخدام المنديل عند العطس والسعال والتأكيد على ارتداء الكمامة الطبية وهي الإجراءات الأولية التي كانت تدعو إليها منظمة الصحة العالمية فترة بداية اكتشاف الفيروس. أما الحملة السادسة والأخيرة فكانت بأربع صور (ألبوم صور) من نوع رسم الكاريكاتير جاءت توضح للمواطن المتفاعل مع الصفحة مجموعة من الإجراءات الوقائية الواجب الإقتداء بها واتباعها للوقاية من فيروس كورونا وهي صور لأشخاص يأخذون اللقاح ويتبعون الإجراءات الاحترازية ، في حين جاءت باقي الحملات من دون صور أرفق ثلاث منها بروابط إلكترونية وأخرى بمقطع فيديو كما أشرنا سابقا.

جدول رقم (19): يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر من حيث الديناميكية.

النسبة %	التكرار	الفئة
100	05	صور ثابتة
00	00	صور متحركة
100	05	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر من حيث الديناميكية أن الصور الخمسة التي جاءت مرافقة مع منشورات الحملات كانت صوراً ثابتة وبالتالي انعدام توظيف الصورة المتحركة. تتصف الصورة المتحركة عن باقي الصور بالديناميكية كونها تمتاز بخصائص نفسية وجمالية ومعرفية تستطيع أن تترجم مختلف اللغات والدلالات العلمية، فكل حركة من حركات الصورة الصاعدة، الرأسية الهابطة والمائلة.. له معنى ودلالة علمية، كما تتميز بالفورية في الإحساس لدى المتلقي، وقد تتميز بعض الصور المتحركة بثنائية الصوت والصورة معاً مما يعني مخاطبة حاستين في نفس الوقت. بالرغم من المميزات التي ذكرناها أنفاً حول الصورة المتحركة إلا أن صفحة يونسيف unicef الجزائر لم تعتمد هذا النوع من الصور ضمن حملاتها الست عينة الدراسة بل مالت لاستخدام الصورة الثابتة كونها تحمل عدة خصائص منها نقل الواقع كما هو، تقرب المنظر للمتلقي، تركز على أجزاء وعناصر مهمة، تنقل الإحساس والإنفعال والمشاعر وبالتالي تنمي الاتجاه وتعطي إحساس بالملامسة.. إلخ.

جدول رقم (20): يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر من حيث المصدر.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	مصادر داخلية
55.56	05	مصادر خارجية
44.44	04	مصادر داخلية+ خارجية
100	09	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (20) الذي يوضح نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر من حيث المصدر أن الصفحة اعتمدت توظيف خمس (05) صور ذات مصادر خارجية في مضامين حملاتها المدروسة مثلت نسبة 55.56 %، أما عن الحملات التي اعتمدت فيها الصفحة على المصادر الداخلية بالإشتراك مع المصادر الخارجية فقد كانت أربع (04) صور تمثلها نسبة 44.44 % من نسبة التحليل الإجمالية، في حين لم يكن هناك أي صورة ذات مصادر داخلية. والجدير بالتنويه بتزايد يوما فيوم أهمية الصورة في الحملات الإعلامية بحكم تزايد أهميتها كمصدر للمعلومة، ونظرا لأهميتها البالغة فإن مصدر الصورة هو الآخر له نصيب من هذه الأهمية باعتباره هو المنتج لهذه الصورة أو هذه المعلومة الموجودة بالصورة. وعليه نلاحظ من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه أن صفحة يونيسيف unicef الجزائر اعتمدت بالدرجة الأولى على المصادر الخارجية في حصولها على الصور الخمسة في مضامين حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عينة الدراسة وهي الصور الأربعة التي كانت من نوع رسم الكاريكاتير والتي تعود إلى مصدرين رسميين تمثلا في وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية بالتعاون مع منظمة اليونيسيف كمصدر داخلي، أما الصورة الخامسة وهي الصورة الرمزية فتعود هي الأخرى إلى مصدر رسمي تمثل في منظمة الصحة العالمية ذلك أن الصورة تحمل شعار منظمة الصحة العالمية، أما عن اعتمادها على الصورة ذات المصادر الداخلية والخارجية المتعاونة فهي نفسها الصور الأربعة ذات رسم الكاريكاتير التي كانت تعود لمنظمة اليونيسيف كمصدر داخلي بتوظيف شعار منظمة اليونيسيف، وهنا كان العمل في الصور الأربعة بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات كمصدر خارجي.

الجدول رقم (21): يمثل طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات حملات

التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
07.08	19	الأحمر
05.23	14	البرتقالي
02.99	08	الأصفر
08.96	24	الأخضر
17.16	46	الأزرق
09.32	25	البنفسجي
29.48	79	الأبيض
09.70	26	الأسود
02.61	07	الرمادي
07.47	20	ألوان أخرى
100	268	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (21) الذي يوضح طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر، أن الصفحة وظفت اللون الأبيض بأكثر نسبة بنسبة 29.48% ليحتل هذا اللون المرتبة الأولى بمجموع 79 تكراراً، يليه في المرتبة الثانية استخدام اللون الأزرق بتكرار 46 مرة تمثله نسبة 17.16%، بينما جاء اللون الأسود في المرتبة الثالثة بتكرار 26 مرة تمثله نسبة 09.70%، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب اللون البنفسجي بتكرار 25 مرات بنسبة 09.32%، بدرجة مقارنة إلى اللونين السابقين يترتب اللون الأخضر الدرجة الخامسة من الاستخدام بمجموع تكرارات قدر بـ 24 تكراراً بنسبة 08.96%، لتتال فئمة الألوان الأخرى المرتبة السادسة التي جاءت بتكرار 20 تكراراً بنسبة 07.47%، بنسبة أقل عن السابقة، ويأتي اللون الأحمر لئال المرتبة السابعة بـ

19 تكرار بنسبة 07.08 %، أما عن اللون البرتقالي فقد جاء تكراره 14 مرة بنسبة 05.23 % متحصلا على الترتيب الثامن، في الأخير جاء اللونين الأصفر والرمادي بـ 08 تكرارات بنسبة 02.99 %، و 07 تكرارات بنسبة 02.61 % لكل لون منهما متحصلين على الترتيبين التاسع والعاشر على التوالي.

تستخدم الألوان بشكل واسع من حولنا، ولألوان أهمية كبيرة لدى الفرد والمجتمع رغم اختلاف دلالتها من ثقافة بلد إلى آخر، حيث نجد من بين أهم استخداماتها توظيفها في مجال الثقافة الوطنية (ألوان العلم الوطني)، الإستخدام الطبي (العلاج الطبي والنفسي..)، العبارات اليومية (المواقف والمشاعر..)، علم البيئة (الخصوبة والربيع..)، الديكور والأثاث (الراحة، الهدوء والتوازن..). حيث يرمز كل لون إلى دلالة معينة تختلف عن اللون الآخر، وفيما يأتي سوف يتم توضيح دلالات بعض الألوان المستخدمة في التصميم الإعلامي المختلفة.

الألوان الحارة - الساخنة أو الدافئة - سميت بهذه الأسماء لأنها تذكرنا بألوان النار والحرق وهي مصدر للدفع، تتضمن مجموع الألوان الحارة كل من الألوان التالية بتدرجاتهم:

- اللون الأحمر الذي يشير إلى العديد من العلامات فهو رمز النار، الحب، القوة، العاطفة كما يعبر عن الغضب، الخطر أو العنف وقد يرمز للفخر.

- اللون البرتقالي وهو مزيج للونين الأحمر والأصفر يشير إلى الدفء، الطاقة، الحيوية والحماس، السعادة والإبداع وهو يدل على التفاؤل. كما يعزز الشهية عند استخدامه للطعام والإثارة عند استخدامه للترويج للألعاب.

- اللون الأصفر لون مبهج يدل على السعادة، التفاؤل، الفرح والصدقة كما يشير إلى لون الشمس الدافئة وقد يعبر عن الغيرة، المرض والخطر وهو رمز طفولي لدى البعض كما أنه لون غير مستقر وعفوي جدا وعند مزجه باللون الأسود قد يشير ذلك إلى أن الإشارة ملفتة وخطيرة.

أما التصنيف الثاني للألوان فهو يعود للألوان الباردة التي سميت بهذا الاسم لأنها تتفق مع لون السماء والماء وهما مبعث البرودة، تشمل هذه المجموعة كل من الألوان التالية بتدرجاتهم:

- اللون الأخضر لون الطبيعة، الأشجار والعشب. وهو مزيج يجمع قوة اللونين الأزرق والأصفر، ويرتبط بالنمو والصحة والشباب، وهو لون الطبيعة والبيئة ويرمز للسلامة عند البعض، والإستقرار المادي عند البعض الآخر، كما أن اللون الأخضر مريح يستخدم لتصميم مساحات البيئة أو الطعام أو الأدوية.

- اللون الأزرق يشير إلى القوة، الهدوء، الحكمة، النجاح، الثقة، الذكاء والراحة، يستخدم اللون الأزرق في المستشفيات وشركات الطيران، كما يستعان به في التصاميم المتعلقة بالماء، الهواء والبحر، وينصح بعدم استخدامه في تصاميم الأطعمة كونه يحد من الشهية، والمعروف على اللون الأزرق أنه لون ذكوري.
- اللون البنفسجي -الأرجواني- يوصف بأنه لون الغموض ويعرف بأنه لون خيالي، يرتبط اللون البنفسجي بالثورة والملك، كما أنه كان في القدم جزء أساسي في تصاميم ملابس الملوك والشخصيات المهمة والمعروفة. أما عن دلالة الألوان الحيادية فجاءت دلالتها كالتالي:
- اللون الأبيض يدل على النقاء، الطيبة، البراءة والنظافة، كما يدل على البرودة والتعقيم، وأيضا يعبر اللون الأبيض على اللطف والكلاسيكية لذلك جعل منه رداء للعروس في زفافها مثلا.
- اللون الأسود يرمز للتعبير عن الشر، الموت والحداد، الأعداء والأشرار في القصص والحكايات، لكنه في الواقع لون قوي ومسيطر ومميز الإستخدام في تصاميم الأزياء والموضة.
- اللون الرمادي الذي هو مزيج من اللونين الأبيض والأسود، فإن دللته في علم النفس تشير إلى أنه من دلالات الحزن والإكتئاب، وهو يشير إلى الوحدة والإنطوائية، كما يدل اللون الرمادي على عدم الوضوح، وعدم الرغبة في التميز أو الظهور ولهذا يميل محبي هذا اللون إلى العزلة أكثر من غيرهم.
- كما يوجد دلالة لباقي الألوان كاللون الزهري وهو لون أكثر شبابا ويعطي الطاقة، واللون البني لون المتانة ولون الطبقة العليا..

من خلال معرفتنا لدلالة الألوان وبناء على ما ورد في نتائج دراستنا المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر اعتمدت مختلف الألوان من الدائرة اللونية وبدرجات متفاوتة في تصاميم حملاتها التوعوية حول فيروس كورونا جاءت متضمنة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لنصوص منشورات الحملات.

وعليه فقد جاء استخدامها للون الأبيض والأزرق بدرجة أولى في كتبات النصوص المرافقة للصور وأيضا بعض الخلفيات وملابس الأطباء من أفنعة طبية واقية، قفازات، مآزر، أدوية كما جاء اللون الأبيض في صورة العلم الوطني الجزائري. بينما جاء توظيف الصفحة للون الأسود بدرجة أقل من اللونين السابقين وذلك ضمن بعض الرسومات والنصوص الموجودة في الصور، شعر وعيون الأشخاص..، أما عن اللون البنفسجي فاستخدم كخلفيات لبعض النصوص ورسم لخرائط.. ليكون توظيف اللون الأخضر في صورة العلم الوطني واتجاهات بعض

السلوكات الصائبة.. أما عن فئة الألوان الأخرى التي تم توظيفها على غرار الألوان الأساسية السابقة الذكر فتمثلت في اللون البني فقط الذي استخدم في ألبسة بعض الأشخاص وحتى لون بشرتهم لدلالة على عدم التفريق في العلاج ولا الشخص المعالج -الطبيب- بين سكان الشمال البيض وسكان الجنوب السمري.. اللون الأحمر جاء للإشارة على السلوك الخاطئ أو في بعض كتابات الأدوية إضافة إلى وجوده بالعلم الوطني الجزائري. في حين كان استخدامها للون البرتقالي مختلف فكان للإشارة إلى بعض السوائل المتعلقة بالأدوية وخلفيات لبعض الصور.. في حين جاء اللون الأصفر في بعض النصوص والإشارات التوجيهية، إضافة إلى الرموز التعبيرية -الإيموجي- التي تعبر عن المرض والقلق.. في الأخير جاء توظيف اللون الرمادي في بعض رسومات الأدوات الطبية وأيضا لون الشعر لبعض الأشخاص المسنين.

مما سبق نستنتج أنه جاء استخدام الصفحة للألوان الأبيض والأزرق بأكبر نسبة استخدام، فهي الألوان الأكثر استخداما في المستشفيات لتبعث بالهدوء والراحة في نفوس المرضى والمصابين بالفيروس أو كل متخوف من هذا الوباء.

وعليه، إذن فالصفحة استخدمت مزيج من الألوان وبالتالي مزيج في المجالات منها إبراز الثقافة الوطنية (العلم الوطني الجزائري)، الإستخدام الطبي (المستلزمات والملابس الطبية والمستشفيات)، العبارات اليومية (الرموز والمشاعر المرض، الخوف، الحزن والقلق..)، الديكور والأثاث (المستشفيات، المخابر..).

الجدول رقم (22): يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول

فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
100	05	عربية فصحي
00	00	فرنسية
00	00	إنجليزية
00	00	عربية عامية
00	00	ازدواج اللغة: (العربية+ الفرنسية)/(العربية+ الإنجليزية)/(العربية+ العامية)/ مزيج أكثر من لغتين
00	00	بدون نص
100	05	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر أن كافة الصور التي تحصلنا عليها من خلال عينة الدراسة قد أرفقت بنصوص جاءت باللغة العربية الفصحى بنسبة 100 %.

إن الصورة الإعلامية التي تطابق ألف كلمة هي الصورة الجيدة التي تضيف إلى الموضوع الإعلامي الشرح الذي تقدمه الكلمات، وهي الصورة التي لا تكرر ما جاء في مضمون النص. والصورة في صحافة الإنترنت مهمة مثلها مثل الصورة في الصحافة المطبوعة فهي عنصر بارز يجذب انتباه القارئ أو المتصفح، لذلك يجب استغلال مساحتها أفضل استغلال وإبراز أهم العناصر التي لم يتم التطرق إليها في نص المنشور للمتصفح. وعليه ومن خلال دراستنا للصور المرافقة لمنشورات الحملات عينة الدراسة توصلنا إلى أن الصور التي وظفتها صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر جاءت مرفقة بنصوص باللغة العربية الفصحى، كما لاحظنا أن هذه النصوص هي عبارة عن تكرار لما جاء في مضمون نص الحملة، وبالتالي نجد أن هذه الصور تؤدي وظيفة اتصالية مكتملة ومتممة للنص بإحتوائها على ما يمكن اعتبارها معلومات. إن استخدام الصفحة باللغة العربية الفصحى هو دليل على نوعية الجماهير التي تخاطبها الصفحة والتي تتمثل في الجمهور الجزائري العربي كما تطرقنا إليها في عنصر سابق.

✓ فئة الروابط المتاحة للإطلاع: الرابط التشعبي أو الوصلة الفائقة هو عنصر في مستند أو وثيقة إلكترونية يقود إلى قسم آخر في نفس المستند أو يقود إلى مستند آخر، أو إلى قسم معين في مستند آخر. وعليه فإن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر وظفت خاصية الروابط المتاحة للإطلاع بهدف نقل المتصفح إلى مكان تواجد معلومات أكثر تفصيلا، وكانت قد وظفتها على النحو التالي:

جدول رقم (23): يمثل نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس

كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
100	03	روابط داخلية
00	00	روابط خارجية
100	03	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (23) الذي يوضح نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن المنشورات الثلاثة التي كانت مرفقة بروابط إلكترونية داخلية بنسبة 100 % في حين لم يتم نشر أي محتوى مدعم بروابط إلكترونية خارجي. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على خاصية التشبيك بين المتفاعلين بعضهم البعض وبين المواقع الإلكترونية حد ذاتها، فحين نجد منشور عبر موقع الفيسبوك مدعم برابط إلكتروني الذي هو عبارة عن نطاق بحث متصل بشبكة الإنترنت يصمم لأجل الإطلاع وتزويد المتصفح بأكبر عدد من المعلومات. وعليه نجد أن صفحة يونسيف unicef الجزائر كانت قد أرفقت نوعين من الروابط في مضامين حملاتها التوعوية منها الروابط الداخلية الخاصة بمنظمة اليونسيف وفروعها والتي تمكن من الانتقال إلى قسم آخر في نفس المستند، وروابط خارجية تخص منظمات وهيئات دولية ومحلية يقود الرابط الشخص المتصفح إلى مستند آخر، أو إلى قسم معين في مستند آخر. يعود مصدر الروابط الإلكترونية الداخلية التي كانت متاحة للإطلاع من أجل الحصول على معلومات أكثر مصداقية إلى لمنظمة يونسيف الجزائر، حيث تعتبر هذه الأخيرة مصدر موثوق في نشر المعلومة المتعلقة بفيروس كورونا ومستجداته، إضافة إلى روابط إلكترونية خارجية أخرى وجدت في مضمون نص الروابط الداخلية حد ذاتها تدعم ما قدمته منظمة اليونسيف تعود لمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات.

✓ فئة خاصية الملفات المتاحة للتحميل: توظف هذه الخاصية بطبيعة الحال الملفات للتحميل في شكل إلكتروني، إذ تعرف الملفات الإلكترونية بأنها مجموعة من المعلومات تم تخزينها على حاسوب بصيغة معينة (pdf, word, jpg, excel...), حيث يكون الملف متاحا للتخزين والتحميل عن طريق وسيط. وعليه فإنه تم توظيف هذه الخاصية عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر كالتالي:

جدول رقم (24): يمثل خاصية الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	متوفرة
100	06	غير متوفرة
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح خاصية الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الصفحة لم توفر أي ملف قابل للتحميل ضمن منشورات حملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا الستة عينة الدراسة بنسبة 100% . الفيسبوك هو ليس فضاء للدردشة ونشر الصور ومقاطع الفيديو فقط بل إن الموقع يوظف خصائص عديدة، ففي كل مرة يضيف خاصية جديدة ينافس بها غيره من المواقع الإلكترونية الأخرى، في بعض مواقف التواصل عبر موقع الفيسبوك نجد هنالك اتصال يحتاج إلى تزويد مضمونه بملف مدعم للعملية الاتصالية. وبذلك أضاف موقع الفيسبوك عبر فضائه الواسع خاصية تحميل الملفات وقام بدعمها فهي تتيح للمتصفح تحميل ملف به وكل ما يمكن نقله بين الناس من بيانات ومعلومات سواء للعمل أو لكتابة بيانات ووصايا...، وعليه نجد أن صفحة يونسيف unicef الجزائر لم تقم بتوظيف خاصية الملفات المتاحة للتحميل في مضامين الحملات التوعية عينة الدراسة بالرغم من توفرها في بعض مضامين الصفحة ككل.

✓ فئة خاصية الأسئلة التفاعلية: الأسئلة التفاعلية هي أسئلة تختلف عن الأسئلة العادية لإختبار إجابات المتفاعلين حول مشكلة ما، وعليه تم توظيف خاصية الأسئلة التفاعلية في صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر على النحو التالي:

جدول رقم (25): يمثل خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	متوفرة
100	06	غير متوفرة
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أنه الصفحة لم توظف توفر خاصية الأسئلة التفاعلية حول موضوع فيروس كورونا على مستوى المنشورات الستة عينة الدراسة بنسبة 100 %.

إن توظيف خاصية الأسئلة التفاعلية جاء لسد الثغرة التي قد ينعدم فيها وجود منشور تفاعلي لدى القائم على النشر، فطرح الأسئلة ليس طريقة جيدة للحصول على تعليقات المستخدمين، لكنها أيضا طريقة مؤكدة لإقناع الناس بالتعليق على المشاركة، ولذلك على القائم بطرح الأسئلة أن يكون مبدعا عند الطرح مستخدما الرسومات والألوان التي تجذب انتباه الناس. في بعض الأحيان يهدف صانع المنشور من خلال خاصية الأسئلة التفاعلية إلى الحصول على أفكار من خلال مطالبة المستخدمين بتقديم وجهات نظر خاصة بموضوع ما مراعيًا في ذلك عدة اعتبارات. وقد يقوم القائم بالنشر بإجراء استطلاع رأي باستخدام ردود الفعل.

بالرغم مما تحمله خاصية الأسئلة التفاعلية من مميزات إيجابية إلى أننا نجد أن صفحة يونسيف unicef الجزائر نموذج البحث لم توظف هذه الخاصية في مضامين حملات التوعية عينة الدراسة.

ثالثاً: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات المضمون لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر.

فئات المضمون (ماذا قيل؟): تجيب فئات المضمون على سؤال ماذا قيل؟ أو ماذا نشر؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدة أنواع من تلك الفئات جاء كما يلي:

✓ فئة موضوع الحملة، نوعها وشعارها: تعتبر فئة الموضوع من أكثر الفئات استخداماً لسهولة النسبية التي تتطلبها، وهي تحاول الإجابة على ما يدور حوله المضمون، حيث يجمع فيها الباحث المواضيع الرئيسية التي تتضمن مشكلة بحثه، ليقوم بتصنيفها إلى مواضيع فرعية، كما يمكن تصنيف المواضيع حسب هدف الدراسة أو حسب المحتوى. وعليه تم تحديد مواضيع الصفحة المتعلقة بموضوع فيروس كورونا ليتم تصنيفها إلى حملات متنوعة كحملات توعوية، حملات معلوماتية، حملات أمنية، حملات الدعاية المضادة.. وغيرها من الحملات التي تشترك في الهدف المتعلق بالتوعية الصحية حول كوفيد- 19. كما أن كل حملة من الحملات عينة الدراسة جات تحت شعار معين يبرز هدف الحملة ذاتها ويجذب انتباه الجمهور المستهدف.

جدول رقم (26): يمثل مواضيع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف

unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفترة
00	00	التعريف بفيروس كورونا
33.33	02	الإجراءات الوقائية للحماية من فيروس كورونا
00	00	التباعد الجسدي للحماية من فيروس كورونا
16.67	01	غسل اليدين للحماية من فيروس كورونا
00	00	ارتداء القناع الواقي للحماية من فيروس كورونا
00	00	مستجدات حول فيروس كورونا
33.33	02	مكافحة المعلومات المضللة حول فيروس كورونا
00	00	طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا
16.67	01	اللقاح والتطعيم ضد فيروس كورونا
00	00	إحصاءات حول فيروس كورونا
00	00	أخرى تذكر
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (26) الذي يوضح مواضيع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر أن الحملات التي كانت تدور حول موضوع الإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا جاءت بتكرار مرتين وهو نفسه الأمر بالنسبة للحملات التي طرحت موضوع مكافحة المعلومات المضللة حيث مثلت كل واحدة منهما نسبة 33.33 % من نسبة التحليل الإجمالي، لتحصل في المقابل على تكرار واحد لحملة حول موضوع اللقاح والتطعيم وأخرى حول موضوع غسل اليدين للحماية من فيروس كورونا بنسبة 16.67 % لكل واحدة منهما. في حين لم يتم الحصول على أي حملة ضمن عينة الدراسة حول الموضوعات التالية: التعريف بفيروس كورونا ، التباعد الجسدي للحماية من فيروس كورونا ، ارتداء القناع الواقي للحماية من

فيروس كورونا، طرح مستجدات حول فيروس كورونا ، طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا وإحصاءات حول فيروس كورونا..

جاءت صفحة يونيسيف unicef الجزائر تحمل موضوعات متنوعة حول فيروس كورونا كوفيد- 19 منها تلك التي تعرف بالفيروس أو تعطي معلومات حوله، ومنها التي تتعلق بالإجراءات الاحترازية ضد فيروس كورونا وموضوع اللقاح المضاد للفيروس، وحملات حول التطعيم وغسل اليدين للحماية من خطر الفيروس. كل هذه الحملات جاءت بهدف توعية المواطن الجزائري للحماية من فيروس كورونا عن طريق إتباع هذه التدابير الوقائية التي لا بد منها كون أنها، ساهمت في التقليل من عدد الإصابات، كما دعت الصفحة المواطنين التوجه لأخذ جرعة من اللقاح المضاد لفيروس كورونا باعتباره الطريقة الأمثل للحد من انتشار الفيروس دون التخلي عن الإجراءات الاحترازية. كما طرحت الصفحة عينة الدراسة مواضيع تنبه فيها متابعيها التأكد من مصدر المعلومة التي تنشر عن فيروس كورونا -كوفيد 19- مع توفير خصائص عبر موقعها الإلكتروني تمكن المواطنين في الحصول على معلومات أكثر مصداقية بعد الولوج إلى الرابط الذي تتيحه الصفحة، كما نجد أن هذه الأخيرة قد أشارت كذلك إلى مجموعة من الروابط الإلكترونية الخارجية التي تعد مصادر موثوقة لتوفير المعلومات الدقيقة. وبذلك فإنها تهدف من خلال هذه المنشورات إلى مكافحة المعلومات المضللة والمغلوبة حول كوفيد-19.

إن طرح مواضيع تتعلق بالإجراءات الوقائية لمكافحة فيروس كورونا كضرورة غسل اليدين والتعقيم، التباعد الجسدي، إرتداء الكمامة وأخذ اللقاح المضاد للفيروس هي الموضوعات التي ركزت عليها الصفحة في منشوراتها المتعددة والمتنوعة، وهي عبارة عن مجموعة من الحلول والمقترحات الصحية التي تساعد الفرد على تكوين وعي صحي لديه حول كوفيد-19، وبالتالي المساهمة في الحماية الصحية والحد من انتشار الوباء.

وعليه فإننا نلاحظ أن الصفحة اهتمت بنشر حملات توعوية حول الإجراءات الاحترازية أكثر من غيرها، إضافة إلى اهتمامها بمكافحة المعلومات المضللة التي تنشرها صفحات ومواقع أخرى غير موثوقة بسبب غياب الوعي الصحي لدى المواطنين حول الفيروس وكذلك قلة المصادر التي تعرف بالفيروس كون أنه جديد في الساحة الصحية، حيث قدمت الصفحة حملات توعية صحية حول فيروس كورونا وذلك بتقديم توضيحات أكثر لطرق تلقي المعلومة الصحيحة من طرف مصادر أكثر موثوقية والتي كانت قد اقترحت من بينها منظمة الصحة العالمية، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات ومنظمة اليونيسيف.

جدول رقم (27): يمثل نوع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف

unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفترة
22.22	06	حملة توعوية
11.12	03	حملة معلوماتية
07.40	02	حملة تربية
14.82	04	حملة تغيير / تعديل السلوك
22.22	06	حملة أمنية
00	00	حملة دعائية
07.40	02	حملة دعاية مضادة
14.82	04	حملة توجيهية
00	00	أخرى تذكر
100	27	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (27) الذي يوضح نوع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن كافة الحملات عينة البحث جاءت في شكل حملات توعوية

وحملات أمنية بنسبة 22.22 % لكل واحدة منهما وهما الحملتان اللتان احتلتا المرتبة الأولى، يليهما في المرتبة

الثانية كل من حملات تغيير أو تعديل السلوك والحملات التوجيهية اللتان جاءتا بتكرار 04 مرات بنسبة 14.82

% لكل واحدة منهما، لتكون المرتبة الثالثة من نصيب الحملات المعلوماتية التي نالت 03 تكرارات بنسبة 11.12

% وفي الأخير نجد الحملات التربوية وحملات الدعاية المضادة بتكرارين (02) ممثلين بنسبة 07.40 % لكل

واحدة منهما.

حملات التوعية الصحية ومثلما عرفناها سابقا هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، تقوم به مؤسسات أو

مجموعات أو أفراد، بهدف نشر الوعي الصحي حول قضية أو مشكلة صحية ما، باستخدام وسائل الاتصال

المختلفة، وبالاعتماد على أساليب استمالة مؤثرة لجذب انتباه المتلقي ودفعه إلى التفاعل مع الرسائل ذات المضمون الصحي والإستجابة لها وهي تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وتخضع للمتابعة والتقويم.¹

استنادا للتعريف السابق نجد أن توظيف صفحة يونسيف unicef الجزائر لحمالات التوعية الصحية قائم لأجل تحقيق هدفها الرئيسي وهو نشر الوعي الصحي وتنميته حول فيروس كورونا حيث وجدنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه أن كل الحملات عينة الدراسة هي حملات توعوية ، وهو نفس الشيء بالنسبة لتوظيفها للحملات الأمنية ضمن كافة حملات البحث وذلك بغية تكثيف الجهود ومضاعفتها والتشجيع على التعاون والتكاتف المستمرين لاستقرار الوضع الصحي بالبلاد ومكافحة فيروس كورونا نتيجة لما خلفه من مشاكل مست شتى مجالات الحياة، وبذلك نجد أن صفحة يونسيف unicef الجزائر وظفت الحملات الأمنية من خلال طرحها مواضيع حول التأكد من صحة المعلومات حول الفيروس، طرح طرق الوقاية والعلاج من الفيروس والتأكيد على الإلتزام بالإجراءات الاحترازية، إضافة إلى ضرورة أخذ اللقاح المضاد للفيروس ضمن حملاتها الست عينة البحث.

كما وظفت الصفحة بدرجة أقل نوع آخر من الحملات الإعلامية وهو حملات تغيير أو تعديل السلوك وهي من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجماهير، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، جاءت الصفحة محل الدراسة بهذا النوع من الحملات لتستهدف من خلالها تغيير وتعديل سلوكيات الأفراد التي يقومون بها إزاء الوباء وذلك عن طريق الحشد والدعم الكبيرين من المعلومات من خلال حملاتها الهادفة دائما إلى تغيير السلوك الصحي وتحسين النتائج الصحية، نجد أن الحملات التي تضمنت هذا النوع من الحملات كل من الحملة الأولى، الحملة الثالثة، الحملة الرابعة والحملة السادسة.

وعليه فإن الحملات التي ذكرناها مؤخرا هي نفسها الحملات التي وجدناها تحمل نوع الحملات التوجيهية التي يتم من خلالها توجيه سلوك الفرد نحو نمط معين من السلوك الذي يريد مصدر الرسالة تحقيقه وتكون على شكل إجراءات إرشادية وتوجيهية تساعد الناس على التعامل مع موقف محدد، وهذا ما ذهبت إليه صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر خلال وضعها مجموعة من الإرشادات والإجراءات الاحترازية الواجب اتخاذها أثناء انتشار الوباء من تدابير وقائية، طرق غسل اليدين واستعمال المعقم، ضرورة التوجه لأخذ اللقاح.. وغيرها من التوجيهات المفيدة لأفراد المجتمع.

¹ بشرى داود السنجري، مرجع سبق ذكره، ص-ص 238-239.

ما نجد أن الحملتين الثانية والخامسة جاءتا في كل من الشككين حملات معلوماتية وحملات الدعاية المضادة، حيث تعرف حملات المعلوماتية أنها حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزوده ببعض المعلومات العامة الحيوية، وهذا ما آلت إليه صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر في تقديمها لمعلومات عن فيروس كورونا ومستجداته. أما حملات الدعاية المضادة فهي حملات تنفذ لمعالجة حملات دعائية، تستهدف المجتمع لخلق حالة من التوازن الفكري والمعلوماتي والنفسي لديه للوقاية من الدعاية المضادة. نجد هذا النوع من الحملات في مضامين الصفحة التي تحاول خلق فكر واعي حول الفيروس بتقديم أي معلومة حول فيروس كورونا بالإعتماد على مصادر موثوقة مع تنبيه الأفراد من المعلومات المغلوطة التي تنشر من حسابات أو صفحات مجهولة المصدر، وهنا أشارت الصفحة إلى مجموعة من المصادر الموثوقة التي تقدم معلومات صحيحة عن الوباء من بينها منظمة الصحة العالمية، منظمة اليونسيف، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات.

كما نشير إلى أنه يمكن للحملة الواحدة أن تحمل أكثر من نوع وهذا ما تحصلنا عليه في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر عينة الدراسة وذلك من أجل تحقيق الصفحة أهدافها محاولة منها توعية المواطن الذي يغيب لديه الوعي الصحي.

جدول رقم (28): يمثل شعار حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفرقة
12.50	01	حافظ على صحتك أثناء السفر
00	00	معا ضد كوفيد 19
00	00	Ensemble contre le covid 19
12.50	01	Ensemble contre le covid 19 معا ضد كوفيد
25.00	02	ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك
12.50	01	لقحوا أنفسكم.. اللقاح يحمي من خطورة كوفيد- 19
12.50	01	الشطف السريع لا يكفي
12.50	01	غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحبائك
00	00	اجعلها بسيطة.. اجعله عادة.. اجعله ممتعا.. ساعدهم على الفهم.. واجعله نشاطا عائليا
00	00	Big Day
00	00	كيفية غسل اليدين
00	00	متعة وتعليم آمنان أثناء انتشار مرض فيروس كورونا (كوفيد- 19)
00	00	احم نفسك وأحبائك من فيروس كورونا
12.50	01	حملة من دون شعار
00	00	أخرى تذكر
100	08	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (28) الذي يوضح شعار حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الشعار الأكثر حضوراً حمل الجملة التالية "ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك" قد ظهر في حملتين مختلفتين وقد مثل نسبة 25.00% في حين جاءت باقي الحملات بشعارات مختلفة تكرر كل منها لمرة واحدة فقط منها "معا ضد كوفيد 19 Ensemble contre le covid"، "حافظ على صحتك أثناء السفر"، "غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحبائك"، "لقحوا أنفسكم.. اللقاح يحمي من خطورة كوفيد - 19" وأخيراً شعار "الشطف السريع لا يكفي" نالت هذه الحملات نسبة 12.50% لكل واحدة على حدى من المجموع الإجمالي. كما كانت هنالك حملة من دون شعار نالت نفس النسبة لسابقتها.

يقصد بشعار الحملة عدد معين من الكلمات تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، سهل التكرار، يتسم بالجاذبية والإخراج الفني المتميز. كما يعد شعار الحملة أداة للتأثير على الفرد. في الغالب يتكون الشعار من جملة بسيطة يؤلفه فريق الحملة، وقد يكون الشعار بسيطاً ومعبراً للحملة كي يثبت في عقل المتلقي وفي بعض الأحيان يكون غامضاً ومعقداً وبالتالي لا يثبت في ذهن الفرد المستقبل، وذلك راجع لبلوغ التأثير ولفت الإنتباه للحد المطلوب. وعليه فإنه يشترط في تصميم الشعار أن يكون مختصراً يمكن تذكره، عاطفي وسهل.

تنوعت شعارات الحملات الاتصالية الإعلامية عينة الدراسة عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر، لكن هذه الحملات هدفها واحد وهو التوعية والتثقيف الصحي حول فيروس كورونا، نجد من بين تلك الحملات حملتين جاءتتا تحت شعار "ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك" كانت حملات تنبيهية عن المعلومات المضللة والمغلوبة التي تنشر من طرف جهات مجهولة حول الوباء، الغرض منها توعية الجمهور على التأكد من المصادر التي يعتمدونها في تلقي المعلومة حول الفيروس مع توضيح بعض المصادر الموثوقة. إضافة إلى الشعار السابق نشير إلى أن الحملتين جاءتتا بشعارين إضافيين لكل واحدة منهما فمثلاً الحملة الأولى التي كانت بتاريخ 11 ماي 2021، شعارها الثاني كان بعنوان "معا ضد كوفيد 19 Ensemble contre le covid"، بينما جاءت الحملة الثانية التي كانت بتاريخ 10 جوان 2021، شعارا آخر كالتالي "شهر الوالدين" تنبه فيه الأولياء إلى مصادر المعلومة الموثوقة التي يعتمدونها في توعية أولادهم حول فيروس كورونا. وفي الحديث عن الحملة التي حملت شعار "حافظ على صحتك أثناء السفر" فقد كانت حملة تعود لعينة الدراسة

المتعلقة بفترة ما قبل أزمة كورونا الصحية حيث استهدفت فيها الأفراد المسافرين كونهم يعتبرون ناقلين للوباء حين تنقلهم من بلد إلى آخر . دعت وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات بالتعاون مع منظمة يونسيف unicef الجزائر المواطنين التوجه إلى أخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا مع ضرور الإبقاء على اعتماد الإجراءات الوقائية ضده من خلال حملة توعية صحية تحت شعار "لقحوا أنفسكم: اللقاح يحمي من خطورة كوفيد-19" أما الحملة الرابعة فحملت شعار "غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحبائك" هو شعار الحملة التي كان الغرض منها توعية الجمهور العام خاصة الأولياء والأطفال منهم بوصف الطريقة الصحيحة لغسل الأيدي والتأكيد لهم على مدى أهمية ذلك، بينما دعت الصفحة الأولياء والأطفال في حملة منفردة إلى التأكيد على الغسل الصحيح لليدين لتجنب الإصابة بالفيروس جاءت الحملة تحت شعار "الشطف السريع لا يكفي" . أما عن الحملة التي كانت من دون شعار ومن خلال استطلاعنا على حملات الصفحة عامة لاحظنا أنها حملة استمرارية لحملات قبلها، أي حملة مكملة لحملات سابقة.

✓ فئة أهداف الحملة: تستخدم فئة الأهداف للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها، وتوضح أهداف البحث من خلال بناء المشكلة والفرضيات. وعليه فقد تم تحديد مجموعة من الأحداث التي تتعلق بتحقيق توعية صحية كافية لدى الجمهور حول فيروس كورونا عن طريق حملات التوعية الممررة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لصفحة يونيسيف unicef الجزائر. جدول رقم (29): يمثل أهداف حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف

unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
10.00	03	تزويد الجمهور بمعلومات وبيانات حول فيروس كورونا
13.33	04	التنبيه إلى مخاطر الفيروس، أعراض الإصابة به وطرق الوقاية منه
13.33	04	إقناع الجمهور باتباع الإجراءات الوقائية للحماية من فيروس كورونا المستجد
10.00	03	التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور بتواجد فيروس كورونا
06.67	02	تنوير الرأي العام وفك الغموض حول فيروس كورونا والتنبيه حول المعلومات المغلوطة عن الفيروس
20.00	06	توعية وتنقيف الجمهور صحيا حول فيروس كورونا
06.67	02	تعديل سلوكيات الجمهور بالتوجه لأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا
20.00	06	النصح، الإرشاد والتوجيه
00	00	أخرى تذكر
100	30	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (29) الذي يوضح أهداف حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر

صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر أن الصفحة تهدف بالدرجة الأولى من خلال منشور كل حملة من

حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا إلى توعية وتنقيف جمهورها صحيا حول فيروس كورونا إضافة إلى أنها تهدف إلى النصح والإرشاد والتوجيه وذلك في مضمون الحملات 06 عينة الدراسة بنسبة 20.00% لكل هدف على حدى، في حين هدفت الصفحة بدرجة أقل إلى ال تنبيه حول مخاطر الفيروس، أعراض الإصابة به وطرق الوقاية منه وإلى تحقيق هدف إقناع الجمهور بإتباع الإجراءات الوقائية للحماية من فيروس كورونا المستجد في مضمون 04 حملات بنسبة 13.33% لكل حملة، بينما في المرتبة الثالثة نجد أن الصفحة هدفت إلى التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور بتواجد فيروس كورونا في مضامين 03 حملات بنسبة 10.10%، في آخر الترتيب نجد هدف تنوير الرأي العام، فك الغموض حول فيروس كورونا والتنبيه حول المعلومات المغلوطة عن الفيروس في مضمون حملتين بنسبة 06.67% وهو الحضور نفسه لهدف تعديل سلوكيات الجمهور بالتوجه لأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا.

يعتبر تحديد هدف الحملة الاتصالية الإعلامية من أهم عناصر تصميم الحملة والهدف عنصر أساسي ضمن العملية الاتصالية، وعليه فإن الهدف الأول والأخير من حملات فيروس كورونا هو التوعية الصحية والتأثير في السلوك والإتجاه حول كوفيد-19، نظرا لغياب الوعي الصحي حول الفيروس لدى المواطنين وبسبب جدية الوباء وقلة المعلومات حوله خاصة خلال السنة الأولى من انتشار الفيروس، وبالتالي فإن الصفحة تحاول خلق إدراك لدى متابعيها بالأزمة الصحية لوباء كورونا عن طريق نشر مضامين حول الفيروس من بينها حملات توعوية، إضافة إلى عملية نشر معلومات، بيانات، مستجدات وحقائق حول كوفيد-19 تساهم في تكوين وعي صحي مستنير حول الفيروس تجعل المتلقي مدركا لما يدور حوله من تطورات. وهناك من الأهداف ما لديه عمق أكثر في تشكيل وعي صحي حول الفيروس يساهم في تفسير الظاهرة التي تعيشها البشرية بسبب انتشار الوباء والنتائج المسجلة لعدم إتباع الإجراءات الوقائية اللازمة وغيرها من الأسباب التي هي عبارة عن حلول مؤقتة للقضاء على الفيروس إلى حين وجود مضاد نهائي له.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن هناك تعدد للأهداف على مستوى الحملة الواحدة فمثلا نجد أن جل الحملات عينة الدراسة تحمل في طياتها نوع من التوعية والتنقيف الصحي حول فيروس كورونا إضافة إلى النصح، الإرشاد والتوجيه، يليها هدف إى التنبيه من مخاطر فيروس كوفيد-19 والتعريف بأعراض الإصابة به وطرق الوقاية منه بإتباع الإجراءات الوقائية اللازمة من تطهير، تعقيم، إرتداء القناع الواقي، والتباعد الجسدي.. وكل ما يؤدي إلى الحماية من فيروس كورونا المستجد وذلك في مضامين بعض الحملات المدروسة.

كما هدفت الصفحة إلى التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور بالتأكيد على تواجد الفيروس، كون أن المواطن كذب حقيقة تواجده خاصة خلال السنة الأولى. في الأخير نجد البعض الآخر من الحملات تذهب فيه الصفحة إلى تحقيق أهداف مختلفة تمثلت في تنوير الرأي العام، فك الغموض حول فيروس كورونا والتنبيه حول المعلومات المغلوطة عنه وتعديل سلوكيات الجمهور بالتوجه لأخذ اللقاح المضاد لكوفيد-19.

✓ فئة القيم المتضمنة في الحملة: القيم عبارة عن صفات ذات أهمية لإعتبرات نفسية أو اجتماعية. وهي موجّهات للسلوك والعمل. إذن فالقيم لها ارتباط وثيق مع العاملين النفسي والاجتماعي وكذلك الثقافي. وعليه نجد تصنيفات عديدة للقيم حسب مجال توظيفها ، على سبيل المثال أشهرها التصنيف التالي: (القيم الدينية، القيم الجمالية، القيم الأخلاقية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية والقيم الاجتماعية). وعليه وكون أن دراستنا تتعلق بالمواضيع الصحية لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر فإن القيم المتضمنة في الحملات جاءت كالتالي:

جدول رقم (30): يمثل القيم الموجودة في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة

الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
27.28	03	الحد من فيروس كورونا كوفيد-19
36.36	04	اتباع الإرشادات الوقائية للحماية من فيروس كورونا كوفيد-19
00	00	احترام الطقم الطبي
00	00	التعاطف مع المرضى والمصابين
00	00	الشفاء
00	00	الإبتكار
36.36	04	المحافظة على صحة العقل والنفس والجسد
00	00	التضامن، التعاون، والتكاتف
00	00	أخرى تذكر
100	11	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح القيم الموجودة في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن القيم المتعلقة باتباع الإجراءات الوقائية وبقيمة طرق المحافظة على صحة العقل والنفس والجسد جاءت بأكثر نسبة 36.36 % تعود لـ 04 تكرارات لكل واحدة منهما، يليهما القيم المتعلقة بموضوع الحد من فيروس كورونا كوفيد-19 بـ 03 تكرارات لنسبة 27.28 % في

حين نجد انعدام توظيف القيم المتعلقة باحترام الطاقم الطبي، المرضى والمصابين، الشفاء، الابتكار، قيم التعاون، التضامن والتكاتف وهذا ما أثر بالسلب على الصفحة لما لهذه القيم من إضافة نوعية في مضامين حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا.

القيم هي جملة من المقاصد والقواعد التي تقوم عليها الحياة الإنسانية، كما أن للقيم أهمية في حياة الفرد والمجتمع تساهم في بنائه وتكوينه، ومن ذلك تشكيل الوعي الصحي لدى الأفراد، فهي بذلك محدد أساسي لسلوك الفرد الصحي، وبهذا الصدد فإن منظمة يونيسيف unicef الجزائر ولتكوين قيم معينة حول الصحة الشخصية والصحة العامة، أبت إلا أن تنتهج عدة أساليب لترسيخ هذه القيم نجد منها الأسلوب الإقناعي، أسلوب القدوة الصالحة والأسلوب الإعلامي.. من خلال الحشد لتوجيه الجماهير نحو قيمة معينة متخذة من صفحاتها عبر الفيسبوك سبيلا مبتكرا -حديثا- لترسيخ ذلك، إذ جاءت منشورات الصفحة تحمل في طياتها العديد من القيم منها تلك التي كانت في مضامين حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عينة البحث، حيث وظفت القيم المتعلقة بطرق المحافظة على صحة العقل والنفس والجسم والتي تعد من بين القيم الدينية كون أن الإسلام أكد في نصوصه على صحة الجسم والنفس، وذلك عن طريق اتباع الإجراءات الوقائية بنسبة كبيرة ومن بين هذه الإجراءات التي ركزت عليها الصفحة النظافة، التعقيم، التلقيح، التباعد الجسدي، الالتزام بالحجر المنزلي والحجر الصحي، تناول الغذاء الصحي وممارسة الرياضة وبعض الهوايات كالرسم والكتابة.. وهي تعد من القيم الاجتماعية والثقافية، كون أن الفرد بحاجة إلى تلبية رغبته في الأمن والسلام والتمتع بالصحة الجيدة إضافة إلى النظام الاجتماعي الذي يفرض مجموعة من القوانين والمعايير والضوابط فترة انتشار الوباء، إضافة إلى التراث الثقافي الذي يتفاعل فيه، أي حجم المعلومات والبيانات المتوفرة حول كوفيد- 19 آنذاك. كما وظفت الصفحة القيم الأمنية والقانونية كون أنها تدعو إلى الاحترام والالتزام بمبادئ وقوانين المجتمع، التي تحفظ أمن وسلامة المواطنين من الوباء في مجموع قواعد صحية وضعتها الجهات الوصية، كما حذرت الصفحة من مخالفة هذه القواعد الصحية لأن ذلك يعرض صاحبها لعواقب وخيمة كالإصابة بالفيروس أو نقله لأحد المقربين أو حتى الوفاة.

بصفة عامة وظفت الصفحة كل من القيم النظرية والاجتماعية، وحتى القيم الدينية بغية المحافظة على صحة العقل والنفس والجسد، التي تدل على التزام الفرد بتعاليم الدين. لكننا في المقابل لاحظنا انعدام القيم الدينية من الناحية التي تدل على إطلاع الإنسان المستمر على أصل الوجود والكون، وحرصه على نيل الثواب والبعد عن العقاب، كون أن الوباء هو قضاء وقدر من الله عز وجل، وأن من طرق زوال هذا الوباء هو كثرة الدعاء وفتح

المساجد بدل إغلاقها، وأن النظافة التي توصي بها الجهات الوصية بالتكثيف منها هي من سنن الدين الإسلامي.. وغيرها من القيم الدينية التي تتعلق بموضوع فيروس كورونا. إضافة إلى غياب القيم المرتبطة باحترام الطاقم الطبي الذي يساهم في الحفاظ على كرامة الجميع بما في ذلك المرضى، وكذلك غياب قيم التعاطف مع المرضى والمصابين لأنها تقدم نوع من الرعاية الصحية خلال مراعاة مشاعر المرضى والتودد إليهم. قيمة الشفاء هي الأخرى كانت غائبة في مضامين حملات التوعية الصحية عبر الصفحة وذلك بعدم التصريح لحالات المتماثلة للشفاء لزرع الأمن والطمأنينة في نفوس المواطنين وبث الأمل والإهتمام برعاية الفرد ككل مع العمل على الاحتياجات الجسدية والعاطفية والروحية. زد إلى ذلك قيمة الابتكار التي لاحظنا وجودها في المجتمع الكلي مع إنعدامها في العينة المدروسة وذلك كون أن طرح أفكار من طرف الصفحة تخلق جو مفعم بالحيوية والنشاط وتحسن حياة متفاعليها من خلال الأفكار الإبداعية والمواهب الفريدة لكل فرد. من جهة أخرى تغيب قيم التضامن، التعاون والتكاتف التي تمثل العمل الجماعي الذي يقدر إسهامات الجميع في الحد من فيروس كورونا وتدمج مهارات المتفاعلين داخل المؤسسة وخارجها - صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر - لتقديم تعاون ودعم لا مثيل له. حيث يلاحظ توظيف هذا النوع من القيم ضمن مجتمع البحث وغيابه ضمن العينة المدروسة.

✓ فئة الإستimalات الإقناعية المتضمنة في الحملة: يعرف "مُجد منير حجاب" الإستimalة بأنها: (العملية التي يقوم بها القائم بالاتصال للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات، لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة).¹ الإستimalة هي أسلوب التأثير الذي يتبناه الفرد بهدف جعل الطرف الثاني يتأثر ويتفاعل مع رسالته الاتصالية، وعليه فإن الإستimalية في الحملة الإعلامية وهي أسلوب التأثير الذي يتبعه القائم بالحملة، حيث يجب عليه أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والإستجابة لها. وللإستimalات الإقناعية تصنيفات عديدة نذكر منها: (إستimalات التخويف، الإستimalات المنطقية، إستimalات التلاعب بالهدف، إستimalات رأي الأغلبية، الإستimalات الوجدانية..). وفي الجدول الموالي سنكتفي بنوعين من الإستimalات لتحقيق من خلال دراستنا أيهما استخداما من طرف صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر عينة الدراسة.

جدول رقم (31): يمثل الإستimalات الإقناعية في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة

الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
75.00	06	الأسلوب العقلي
25.00	02	الأسلوب العاطفي
100	08	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (31) الذي يوضح الإستimalات الإقناعية في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الحملات عينة الدراسة ذات الأسلوب العقلائي احتلت النسبة الأكبر بتكرار 06 مرات أي بنسبة 75.00 %، في المقابل ضعف توظيف الأسلوب العاطفي الذي جاء بتكرارين نالا نسبة 15.00 %.

إن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الإستimalات الإقناعية الفعالة علما أن الإتجاه عندما يبنى على أسس سليمة من الوعي والمعرفة تكون الإستجابة أكثر احتمالا، ومن ثمة يجب التوظيف الأمثل للبناء

¹ مُجد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1، القاهرة- مصر، الطبعة 1، 2003، ص 206.

النفسي الاجتماعي لإستمالات الإقناع لما لها من دور فعال في التأثير على عمليات الإنتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات.¹

تقوم وسائل الإعلام بأنواعها على استخدام مجموعة من الإستمالات في مضامين رسائلها الإعلامية،

وذلك بهدف إقناع الجمهور بالمعلومة المقدمة، كما أن الإستمالة تساهم في جعل الجمهور يتفاعل مع المضمون ويتجاوب معه. وبالتالي نجد أنه من بين أكثر الإستمالات توظيفاً في الحملات الإعلامية المصنفة إلى نوعين:

- الإستمالة العقلانية أو المنطقية والتي تكون فيها الرسالة تتضمن معلومات وأفكار عقلية وإقناع الأفراد بالتفكير المنطقي حيال موضوع ما. حيث يعتمد هذا النوع من الإستمالات على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد، كما تعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها مما يجعلها أقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق مقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية.²

- الإستمالة العاطفية يركز هذا النوع من الإستمالات على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الفرد وعلى الإحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، مثل المكانة الاجتماعية والحنين إلى الماضي.. فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية مؤثرة في الإقناع، وفي الواقع أن فعالية الإستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار، وكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالات دوافع الأفراد.

يعود استخدام صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر للأسلوب الإقناعي العقلي إلى طبيعة الموضوع الذي تناوله ضمن حملاتها الاتصالية الإعلامية، والذي يتعلق بفيروس كورونا، وهو موضوع صحي يرتبط بشكل كبير بالجانب الإنفعالي العقلي لدى الفرد لذلك نجد أن الصفحة خاطبت جمهورها المستهدف من الناحية العقلية، من خلال تقديم معلومات ذات مصادر موثوقة، عرض وجهة نظر متخصصين في الصحة وتقديم أدلة وشواهد حول الموضوع.. وبالتالي يحتاج الفرد هنا إلى عقله في التعامل مع الموضوع أكثر من عاطفته. في حين خاطبت الصفحة جمهورها بأسلوب العاطفة بنسبة أقل من خلال تقديم مجموعة من النصائح والإرشادات تتعلق

¹ شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الغزطية، 2005، ص 143.

² غريب سيد أحمد، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر، 1996، ص 60.

بطرق حماية المواطنين وأطفالهم وأحبائهم من خطر الفيروس، هذا إلى جانب استخدام نوع من التخويف، الترهيب والوصف.

✓ فئة المصادر المعتمدة في مضمون الحملة: فئة المصدر تحدد لنا نوع المنابع التي اعتمدها مصمم الرسالة الإعلامية في الحصول على المعلومات التي تتضمنها المادة الإعلامية المراد تقديمها. حيث من بين أهم المصادر المعتمدة في العمل الإعلامي نجد: (شهود العيان، وكالات الأنباء، المراسلون، الوثائق، مواقع التواصل الاجتماعي.. ومصادر أخرى). وعليه قامت صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر بالإعتماد على مصادر بناء نصوص منشورات حملاتها الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية لفيروس كورونا سنتعرف عليها في الجدول التالي:

جدول رقم (32): يمثل مصادر مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة

الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
33.34	05	مصادر داخلية - منظمة اليونسيف -
40.00	06	مصادر داخلية - فروع منظمة اليونسيف -
13.33	02	منظمات عالمية - منظمة الصحة العالمية -
13.33	02	منظمات حكومية "وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات"
00	00	معاهد صحية - معهد باستور -
00	00	وسائل إعلام
00	00	منظمات وجمعيات صحية
00	00	خبراء ومتخصصون في الصحة
00	00	أخرى تذكر
100	15	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (32) الذي يوضح مصادر مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس

كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الحملات الست كانت ذات مصدر داخلي لأحد فروع منظمة اليونسيف وهو فرع يونسيف unicef الجزائر بنسبة 40.00 %، يليها اعتماد الصفحة على المصادر الداخلية والمتمثلة في منظمة اليونسيف الأم حد ذاتها بتكرار 05 مرات لنسبة 33.34 %، ونسبة ضئيلة 13.33

% نجد اعتماد الصفحة على مصدر المنظمات العالمية وهي نفس النسبة التي اعتمدت بها على مصادر حكومية. مع انعدام الاعتماد على كل من مصدر المعاهد الصحية، وسائل الإعلام، منظمات وجمعيات صحية، خبراء ومتخصصون في الصحة.

يعتبر المصدر أهم عنصر في العملية الاتصالية الإقناعية كون أنه يدل على مدى صدق المعلومة التي تعود على القائم بتصميم الحملة بسمة المصدقية التي بدورها تعطي للمتلقي نوع من الثقة بالتعرض لمضمون الرسالة موضوع الحملة الاتصالية الإعلامية. ويرجع تفسير اعتماد صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر على مصادر متعددة إلى العلاقة التي تربط الصفحة ببيئات متنوعة منها العالمية، الإقليمية، الوطنية وحتى المحلية وأي مصدر موثوق يمكنها من استقاء المعلومة الصحيحة التي لها وزن في المجتمع. ومن بين المصادر التي اعتمدها والتي أشرنا إلى نسب إتمادها عليها سابقا نذكر اعتمادها على المصادر الفرعية لمنظمة اليونسيف - صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر - يعني اعتمادها على النشر الذاتي كون أنها المعني بنشر الحملة الاتصالية الإعلامية -القائم بالاتصال-. أما عن اعتمادها للمصادر الداخلية فتعود لمنظمة اليونسيف العالمية في حين اعتمدت على مصادر خارجية عالمية تمثلت في منظمة الصحة العالمية. ومصادر حكومية تمثلت في وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية.

✓ فئة الجمهور الفاعل في الحملة: تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون أي الأشخاص أو الهيئات أو أحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، وتعد هذه الفئة مهمة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير.. بالحديث عن الجمهور الفاعل في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر فإن ذلك قد يتحدد من خلال مضمون الحملات -الشكل- نصوص، الصور، مقاطع الفيديو والروابط المرفقة لنصوص الحملات .

جدول رقم (33): يمثل الجمهور الفاعل في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
42.30	11	أشخاص
11.55	03	هيئات
00	00	أحزاب
42.30	11	منظمات
03.85	01	مؤسسات
00	00	أخرى تذكر
100	26	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (33) الذي يوضح الجمهور الفاعل في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الصفحة اعتمدت بدرجة أولى كل من الأشخاص والمنظمات كأشخاص فاعلين في مضمون الحملات عينة الدراسة بتكرار 11 مرة أي بنسبة 42.30 % لكل واحد منهما، في حين اعتمدت الصفحة الهيئات بتكرار 03 مرات بنسبة 11.55 %، ليكون في الأخير جمهورها الفاعل مؤسسات مرة واحدة بنسبة 03.85 %، لينعدم توظيف الجمهور الفاعل المتمثل في الأحزاب. يعد تحديد الجمهور الفاعل عنصر أساسي وخطوة مهمة يجب أخذها بعين الحسبان في الأعمال الإعلامية خاصة منها الحملات الاتصالية الإعلامية، وذلك غير واضح لأن عامل تحديد الجمهور الفاعل بدقة في نتائج

عملية التأثير على الجمهور المتلقي، كما يساعد الجمهور الفاعل على تحديد الأهداف بدقة حتى تتحقق الفعالية المطلوبة في العملية الاتصالية، تمثل الجمهور الفاعل الذي وظفته صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر في مضامين حملاتها الاتصالية الإعلامية عينة الدراسة، الأشخاص والمنظمات بدرجة كبيرة، وهم الأشخاص الفاعلين في كل من الأطباء، المرضين، المرضى، المسنين، الأولياء، الأطفال...، وكذا الجمهور الفاعل للمنظمات في منظمة الصحة العالمية ومنظمة اليونسيف. في حين تم توظيف الهيئات كجمهور فاعل بدرجة أقل عن سابقتيها وتمثلت هذه الهيئات في وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية كممثل حكومي ناطق باسم الدولة الجزائرية. أما عن الجمهور الفاعل المتعلق بالمؤسسات فقد تمثلت في الأسرة الجزائرية كمؤسسة اجتماعية تساهم في تكوين المجتمع الجزائري. في حين لم يوظف أي من المؤسسات الاجتماعية الأخرى الإقتصادية أو الثقافية.. مع انعدام توظيف المؤسسات السياسية. وعليه نجد أن هناك تنوع في توظيف الجمهور الفاعل وهذا ما ينتج عنه تنوع في الأهداف المرجو تحقيقها وتنوع في المضامين.

✓ فئة الجمهور المستهدف من الحملة: تساعد فئة تحديد الجمهور المستهدف في معرفة نوعية وخصائص هذا الجمهور والتفاعل معه هو نقطة البداية لوضع خطة إعلامية دقيقة تمكن من الوصول إلى الجمهور المراد، مع تحديده ما إن كان عام أو خاص.. وبالحديث عن الجمهور المستهدف من مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر نجد أنه قد يتحدد ذلك لدينا من خلال الهدف المرجو تحقيقه من مضمون نصوص الحملات.

جدول رقم (34): يمثل الجمهور المستهدف من مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

النسبة %	التكرار	الفئة
60.00	06	الجمهور العام
10.00	01	أفراد معينين
20.00	02	الأولياء
10.00	01	الأطفال
00	00	المؤسسات العامة والخاصة
00	00	مؤسسات إعلامية
00	00	موظفو المؤسسة
00	00	ناشطين صحيين
00	00	هيئات رسمية حكومية للصحة "وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات"
00	00	مؤسسات صحية عامة
00	00	مؤسسات صحية خاصة
00	00	جمعيات ونوادي صحية
00	00	مراكز بحث صحية

00	00	متخصصين في الصحة
00	00	أخرى تذكر
100	10	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (34) الذي يوضح الجمهور المستهدف من مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر أن الصفحة استهدفت من خلال كافة المنشورات عينة الدراسة الجمهور العام حيث احتل فيها أكبر نسبة من الجمهور المستهدف بتكرار 06 مرات أي بنسبة 60.00 %، في حين استهدفت الصفحة الأولياء من خلال حملتين بنسبة 20.00 %، ليكون في الأخير جمهورها المستهدف الأفراد المعينين -المسافرين- والأطفال بنسبة 10.00 % في حملة منفردة لكل واحد منهما، لينعدم استهداف المؤسسات بأنواعها، المتخصصين والناشطين في مجال الصحة.. إلخ.

يعد تحديد الجمهور خطوة مهمة في تصميم الحملة الاتصالية الإعلامية عامة وفي دراسات وسائل الإعلام الجديد خاص، وذلك لأن عامل تحديد الجمهور المستهدف بدقة في نتائج عملية التأثير فيه بسرعة، كما يساعد على تحديد الأهداف حتى تتحقق الفعالية المطلوبة في العملية الاتصالية. و تمثل الجمهور العام الذي استهدفته صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر من خلال مضامين حملاتها عينة الدراسة المتفاعلين مع الصفحة وكافة المواطنين من مسنين وشباب وكذلك الأولياء، والأطفال.. وذلك من خلال دعوتهم لإتباع التدابير الوقائية، التوجه لأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا، الإعتماد على المصادر الموثوقة في الحصول على المعلومة.. إلخ، أما عن استهدافها لفئة الأولياء فقط فكان بصفة مباشرة في حملتين وذلك بتوفير طرق التعامل مع أولادهم فترة الجائحة وكيفية تعريفهم بهذا الوباء مع طرح مجموعة من الإقتراحات والتدريبات يقتدون العمل بها مع الأطفال، مثل طرق اللعب، كيفية غسل اليدين والتعقيم، تنبيههم بضرورة إتباع الإجراءات الاحترازية.. وغيرها من التعليمات.

أما عن الحملات التي استهدفت الصفحة من خلالها أفراد معينين فتمثلت في حملة واحدة الخاصة بفترة ما قبل أزمة كورونا الصحية، حيث استهدفت فيها الأشخاص المسافرين كونهم يعتبرون ناقلين للوباء حين تنقلهم من بلد إلى آخر، لتكون هناك حملة أخرى استهدفت فيها الأطفال كهدف رئيسي حيث أن عملية غرس الثقافة الصحية، والوعي الصحي لديهم يكون عن طريق التربية الصحية، إضافة إلى أن الأطفال في مرحلة عمرية تسهل عملية تشكيل قيم صحية تربوية عندهم مع ترسيخ تلك القيم، وبالتالي فقد قامت صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر من خلال حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا بتوجيه الأطفال إلى الطرق الصحيحة لغسل

اليدين وطرق التعقيم. لينعدم اعتماد الصفحة على مصادر أخرى تتميز بالمصداقية والثقة لخبرتهم وتخصصهم في المجال كالمؤسسات الصحية بأنواعها، المتخصصين والناشطين في مجال الصحة.. بالرغم ما لديهم من مساهمة كبيرة في معالجة القضايا الصحية بشكل عميق.

✓ فئة التفاعل، التعليق والمشاركة: تستعمل فئة التفاعلات والتعليق والمشاركة في الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور وهي فئة يمكننا من الوصول إلى المستخدمين الذين سبق لهم التفاعل مع المنشور الإعلامي.. فئة التفاعلات في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر جاءت كالتالي:

جدول رقم (35): يمثل مجموع تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية

الصحية لفيروس كورونا.

رقم الحملة	التفاعل	أعجبني	أحببته	أدعمه	أضحكني	أدهشني	أحزني	أغضبني	تعليق	مشاركة
01	18	18	00	00	00	00	00	00	00	12
02	59 295	55 366	2 414	883	115	58	409	50	1 256	949
03	90	74	10	01	04	01	00	00	14	18
04	12 410	11 916	373	57	40	07	09	08	152	126
05	13 793	13 071	527	75	69	12	22	17	133	66
06	209	122	08	03	29	02	00	01	18	21
المجموع	13 865 022	80 567	3 332	1 019	257	80	440	76	1 573	1 192

يتبين من خلال الجدول رقم (35) الذي يوضح مجموع تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف

unicef الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا أن مجموع تفاعلات الحملات عينة الدراسة بلغ 13 865 022 تفاعلا موزعة على ست حملات نالت منها الحملة الثانية أكبر عدد تفاعلات بلغ 59 295 تفاعلا، أما المرتبة الثانية فكانت للحملة الخامسة بمجموع 13 793 تفاعلا، يليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة بـ 12 410 تفاعلا لكن الحملة السادسة في المرتبة الرابعة بـ 209 تفاعل، أما المرتبتين الخامسة والسادسة فكانتا من نصيب كلا من الحملتين الثالثة والأولى بأقل عدد تفاعلات 90 تفاعل و18 تفاعل على التوالي.

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الحديثة، وقد زادت أهميتها بحضور وسائط التكنولوجيا الحديثة - الإعلام الجديد- القائم في أصله على التفاعل بين القائم بالاتصال والمستخدم، وبالتالي تبادل الأدوار بين كل منهما في إرسال وتلقي الرسالة. وعليه التفاعلية بحسب التعريف الذي وضعه الدكتورين "خالد زعموم" و"السعيد

بومعيزة" هي: (التواصل بين المرسل والمتلقي متبادلا، إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية ويحدث تعديلات أو إضافات، أو يقدم توضيحات معينة). كما وحدد الدكتوران نوعان من التفاعلية، تفاعلية مباشرة تكون في نفس الوقت بغض النظر عن المكان والوسيلة (لقاء مباشر، مكالمة هاتفية، بريد إلكتروني..)، وتفاعلية غير مباشرة لا تستوجب أن تكون آنية الوقت (بريد تقليدي، لقاء غير مباشر..)¹.

أما عن "Mcmillan" و "Downes" فيعرفان ويؤكدان على أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية: (تتعاضم إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الاتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الاتصالية يؤدون دورا نشطا، ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة).²

في حين يعرف التفاعل عند الدكتور "مُجَّد لعقاب" بأنه: (نتائج مترتبة على المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل الإعلام والمعلومات المعاصرة.. ذلك أن هناك علاقة جدلية بين المجتمع ووسائل اتصاله، فالمجتمع يؤثر على وسائل اتصاله ويطورها إلى الأفضل، وتقوم الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع وأحداث تحولات فيه).³

مما سبق فإن المراد من المصطلحين التفاعلية والتفاعل في دراستنا هذه هو ذلك الفعل المتبادل بين طرفي العملية الإعلامية المصمم الحملة الإعلامية حول فيروس كورونا والمستخدم لها عبر المكان الافتراضي والمتمثل في صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر بغض النظر عن وقت التفاعل إذ ما كان آني أو غير آني. مع التأكيد على طريقة التفاعل التي تعبر عن مدى تأثير المستخدم بمضمون الرسالة، حيث تمثل هذه التفاعلة في مجموعة من الرموز التعبيرية أعجبني، أحببته، أدمعه.. وكل ما يعبر بها المستخدم عن موقفه من المضمون.

¹ خالد زعموم وسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، (د.م.ج)، العدد 61، تونس، 2007، ص 14.

² سعيد مُجَّد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، المؤتمر الدولي (تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، 08/07 أبريل 2009، ص 04.

³ مُجَّد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 18.

توفر الصفحة من خلال قسم المزيد خاصية التفاعلات التي توضح عدد مرات تفاعل الأشخاص مع المنشورات بالقر على خاصية الإعجاب إضافة إلى خاصيتي التعليقات والمشاركات وكل ما يعبر عن إستجابة الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المتلقي.

إن الحصول على عدد أكبر من التفاعل يعني وجود وعي بقيمة وأهمية الموضوع لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي فقد وزعت فئة التفاعل إلى رموز تعبيرية يبدي بها المتفاعل مدى استجابته لمنشور الحملة وهي: (أعجبي- أحبيته- أدمه- أضحكني- أدهشني- أحنني- أغضبني) والتي يمكن من خلالها التعبير عن دعم الأفكار والآراء المطروحة في مضمون الحملة، وعليه فقد جاء ترتيب هذه التفاعلات لدينا في مضامين رسائل الحملات عينة الدراسة من الأكثر استخداما إلى أقل استخداما كما يلي:

- **الرمز التعبيري أعجبي:** يعتبر الإعجاب المرحلة البدائية لعملية التلقي وعليه فإن الرمز التعبيري أعجبي الذي يعبر فقط عن الإعجاب بالمنشور، جاء بمجموع 80 567 تفاعلا نالت منها الحملة الثانية المرتبة الأولى بمجموع 55 366 إعجاب، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الخامسة بـ 13 071 إعجاب تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة بـ 11 916 إعجاب لتأتي الحملة السادسة بـ 122 إعجاب في المرتبة الرابعة أما المرتبتين الخامسة والسادسة فكانت من نصيب كلا من الحملتين الثالثة والأولى بـ 74 إعجاب و18 إعجاب على التوالي. وبالتالي ومن خلال ملاحظتنا لعدد التعليقات المتحصل عليها فهي متقاربة مع عدد التفاعل الإجمالي.

- **الرمز التعبيري أحبيته:** هو رمز يفوق الإعجاب بالتعبير وهو يعبر عن الحب للمنشور، وعليه جاء تفاعل بالرمز أحبيته لحملات التوعية عينة الدراسة بمجموع 3 332 تفاعلا نالت منها الحملة الثانية المرتبة الأولى أحبها 2 414 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الخامسة أحبها 527 متفاعلا تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة أحبها 373 متفاعلا لتأتي الحملة السادسة بـ 10 متفاعل أحب مضمونها في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بـ 08 متفاعلين محبا لمضمونها في حين لم تتحصل الحملة الأولى على أي تفاعل من فئة الرمز التعبيري أحبيته.

- **الرمز التعبيري أدمه:** الرمز التعبيري أدمه هو رمز يعبر عن الإتفاق مع الرأي ودعمه أضافت منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك الرمز التعبيري أدمه ليعبر رواد الشبكة عن إنفعالهم ودعمهم لبعضهم البعض أثناء وباء كورونا ومن أجل مساندة ضحايا الفيروس، كما وأن الرمز يعبر عن الإهتمام بالموضوع. وعليه فقد جاء الرمز التعبيري أدمه بمجموع 1 019 تفاعلا أحبها منها الحملة الثانية المرتبة الأولى بـ 883 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية

أحبها الحملة الخامسة بـ 75 متفاعلا تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة أحبها 57 متفاعلا لتأتي الحملة السادسة بـ 03 متفاعلا محبا لمضمونها في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بدعم متفاعل واحد فقط في حين لم تتحصل الحملة الأولى على أي تفاعل من فئة الرمز التعبيري أدعّمه.

- **الرمز التعبيري أضحكني** : هو رمز يعبر عن منشور تافه أو مضحك جاء في حملات الوعي عينة الدراسة بمجموع 257 تفاعلا أضحكّت الحملة الثانية المرتبة الأولى 115 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية أضحكّت الحملة الخامسة بـ 69 متفاعلا، تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة التي أضحكّت 40 متفاعلا لتأتي الحملة السادسة بـ 29 متفاعلا بالضحك لمضمون الحملة في المرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة حيث أضحكّت 04 متفاعلين في حين لم تتحصل الحملة الأولى على أي تفاعل من فئة الرمز التعبيري أضحكني. كما نلاحظ حضور الرمز التعبيري أضحكني للتفاعل رغم استبعاده بناء على طبيعة الموضوع وجدديته.

- **الرمز التعبيري أدهشني** : وهو رمز يعبر عن الإندهاش أو المفاجئة أو الفرحة جاء بمجموع 80 تفاعلا نالت منها الحملة الثانية المرتبة الأولى أدهشت 58 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الخامسة بـ 12 متفاعلا تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة بـ 07 متفاعلين لتأتي الحملة السادسة متفاعلين اثنين أدهشهما المضمون في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بمتفاعل واحد فقط اندهش من منشور الحملة في حين لم تتحصل الحملة الأولى على أي تفاعل من فئة الرمز التعبيري أدهشني.

- **الرمز التعبيري أحزني** : وهو رمز يعبر على أن محتوى المنشور إنساني أو جارح، أو أي شيء يحرك مشاعر الحزن جاء هذا الرمز بمجموع 440 تفاعلا نالت فيها الحملة الثانية المرتبة الأولى حزن 409 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الخامسة بـ 22 متفاعلا تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة بـ 09 متفاعلين يشعرون بالحزن حيال الموضوع لينعدم التفاعل بفئة أحزني في مضامين الحملات الأولى، الثالثة والسادسة.

- **الرمز التعبيري أغضبني** : وهو رمز يعبر على أن محتوى المنشور فيه إساءة أو كراهية جاءت بمجموع 76 تفاعلا نالت منها الحملة الثانية المرتبة الأولى أغضبت 50 متفاعلا، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الخامسة بـ 17 متفاعلا تليها الحملة الرابعة في المرتبة الثالثة بـ 07 متفاعلين أغضبهم المضمون لتأتي الحملة السادسة بمجموع 08 متفاعلين في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بمتفاعل واحد فقط أغضبه المنشور في حين لم تتحصل الحملتين الأولى والثالثة على أي تفاعل من فئة الرمز التعبيري أغضبني.

- **التعليق:** يعتبر التعليق مهم باعتباره وسيلة تفاعلية عميقة الأثر يعبر عن طريقة إدراك الرسالة الاتصالية والوعي بها إضافة إلى وجود التفاعل الضمني للرسالة ليس الظاهري فقط وبالتالي كان للدراسة مجموع 1 573 تعليق توزعت لدينا كما يلي: نالت الحملة الثانية المرتبة الأولى بـ 1 256 تعليق، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الرابعة بـ 152 تعليق تليها الحملة الخامسة في المرتبة الثالثة بـ 133 تعليق لتأتي الحملة السادسة بـ 18 تعليق في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بـ 14 تعليق في حين لم تحصل الحملة الأولى على أي تعليق.

- **المشاركة:** هي تعبير عن نشر الرسالة وتوسيع نطاقها بهدف وصولها إلى أكبر عدد من الجماهير سواء كان ذلك في نفس الزمان والمكان أو في زمان ومكان مختلفين عن نطاق نشرها، وبذلك تمت مشاركة منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عينة الدراسة على مجموع 1 192 مشاركة وزعت كما يلي: نالت الحملة الثانية المرتبة الأولى بـ 949 مشاركة، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الرابعة بـ 126 مشاركة تليها الحملة الخامسة في المرتبة الثالثة بـ 66 مشاركة لتأتي الحملة السادسة بـ 21 مشاركة متحصلة على المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بـ 18 مشاركة في حين تحصلت الحملة الأولى على 12 مشاركة لتتلى المرتبة السادسة والأخيرة.

جدول رقم (36): يمثل تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية

الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفئة
00	00	0
50.00	03	1000-1
00	00	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
50.00	03	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (36) الذي يوضح تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حيث نالت ثلاث حملات تفاعل أقل من 1 000 شخص وهو نفس الشيء بالنسبة للحملات التي نالت تفاعل أكثر من 5 000 شخص، إذن فالفئتين متساويتين من حيث النسبة أي 50.00 % لكل واحدة منهما.

بالنسبة لمنشورات الحملات التي نالت أقل من 1 000 تفاعلا فهي تعود لكل من الحملة الأولى بـ 18 تفاعلا، الحملة الثالثة بـ 90 تفاعلا والحملة السادسة بـ 209 تفاعل. أما عن منشورات الحملات التي نالت أكثر من 5 000 تفاعل فهي تعود للحملة الثانية بـ 59 295 تفاعلا، الحملة الرابعة بـ 12 410 تفاعلا والحملة الخامسة بـ 13 793 تفاعل.

يمكن إعادة تفسير إرتفاع عدد التفاعلات وإنخفاضها والتي بلغ إجمالها 13 865 022 تفاعلا إلى الفترة الزمنية التي أطلقت فيها الحملة ما إن كان وقت الذروة الذي به إرتفاع انتشار الإصابات بالوباء أم وقت به عدد إصابات منخفض أي تذبذب في عدد الإصابات والوفيات. وعليه نجد أن كل من الحملات الأولى، الثالثة والسادسة يتوافق نشرها كالتالي: الحملة الأولى التي جاءت قبل دخول الوباء الجزائر لذلك كان عدد الإعجابات بها منخفض لأن الجمهور المستهدف من الحملة -المواطن الجزائري- لم يكن يدرك خطورة الفيروس بعد ولم يكن يتوقع وصوله إلى الجزائر، الحملة الثالثة جاءت نشرها متوافق مع الموجة الأولى للوباء العائدة للمتمحور (Alpha) حيث كانت هذه الموجة أقل ضررا مقارنة بموجات أخرى، وهو نفس الشيء بالنسبة للحملة السادسة التي تعود للموجة الرابعة (Omicron Ba1 & Ba2) والتي كانت أقل ضررا عن سابقتها.

أما عن الحملات التي نالت إعجاب أكثر من 5 000 شخص فقد جاءت الحملة الثانية فيها خلال السنة الأولى من الوباء، الحملة الرابعة تزامنت والموجة الثانية للوباء (Eta) وأخيرا الحملة الخامسة التي تعود للموجة الثالثة للوباء (Delta) التي كان لها الأثر الكبير من خلال ما خلفت من خسائر وما أزهقت من أرواح.

جدول رقم (37): يمثل إعجاب جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
00	00	0
50.00	03	1000-1
00	00	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
50.00	03	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (37) الذي يوضح إعجاب جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا بحيث نالت ثلاث حملات إعجاب أقل من 1 000 متفاعلا وهو نفس الشيء بالنسبة للحملات التي نالت إعجاب أكثر من 5 000 متفاعلا، إذن فالفئتين متساويتين من حيث النسبة أي 50.00 % لكل واحدة منهما.

بالنسبة للحملات التي نالت أقل من 1 000 إعجابا فتعود لكل من الحملة الأولى أعجبت 18 متفاعلا، الحملة الثالثة بـ 74 تفاعلا والحملة السادسة بـ 122 تفاعل. أما عن الحملات التي نالت أكثر من 5 000 إعجابا فتعود للحملة الثانية بـ 55 366 إعجابا، الحملة الرابعة بـ 11 916 إعجابا والحملة الخامسة بـ 13 071 إعجاب.

يمكن إعادة تفسير إرتفاع عدد الإعجابات وإنخفاضها التي بلغ مجموعها 80 567 إعجابا إلى نفس الأسباب السابقة والمتعلقة بتذبذب عدد الإصابات والوفيات. وبالتالي إنخفاض عدد الإعجابات في الحملات الأولى، الثالثة والسادسة كونها جاءت متزامنة مع الفترات ما قبل أزمة الوباء في الجزائر وفترات كل من الموجتين الأولى (Alpha) والرابعة (Omicron Ba1 & Ba2) للوباء. أما عن منشورات الحملات التي حازت على

عدد أكبر من الإعجاب فهي الحملة الثانية، الرابعة والخامسة التي كان بها عدد إصابات ووفيات مرتفع كما وكان لها أثر نفسي كبير على المواطنين.

جدول رقم (38): يمثل محبة جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس

كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
16.67	01	0
66.66	04	1000-1
00	00	2000-1001
16.67	01	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (38) الذي يوضح محبة جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا فإن الجدول يشير إلى أن الحملات التي أحبها أقل من 1 000 متفاعلا بنسبة 66.66 % في حين كانت هناك حملة واحدة أحبها ما بين 1 001 و 2 000 متفاعلا بنسبة 16.67 % وهو نفس الشيء بالنسبة للحملة التي لم يحبها أي شخص.

بالنسبة للحملات التي أحبها أقل من 1 000 متفاعل فتعود لكل من الحملة الثالثة التي أحبها 10 متفاعلا، الحملة الرابعة حصلت على محبة 373 متفاعل والحملة الخامسة نالت محبة 527 متفاعل والحملة السادسة التي نالت محبة 08 متفاعل. فيما كانت هنالك حملة واحدة أحبها ما بين 1 001 و 2 000 متفاعل فتعود للحملة الثانية التي نالت محبة 2 414 متفاعل، أما الحملة الأولى فلم تنل محبة أي متفاعل.

نعود في تفسيرنا إلى هذا التباين في النتائج المتحصل عليها حول تفاعلات المحبة التي بلغ إجماليها 3 332 متفاعلا إلى نفس الأسباب السابقة والمتعلقة بتذبذب عدد الإصابات والوفيات. فالحملة الأولى لم تنل محبة أي شخص كونها جاءت فترة ما قبل تواجد الوباء في الجزائر، الحملة الثانية نالت محبة أكثر من 2 متفاعلا كونها

جاءت خلال السنة الأولى من الوباء وأصبح المتلقي مدرك لأهمية الموضوع، بينما جاءت الحملات الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة بمحبة أقل من 1 000 متفاعلا لمضمونها وهي فترات أصبح فيها المتلقي شخص يتعايش مع الوباء بطريقة عادية لا يحتاج معرف المزيد عنه. وكون أن الموضوع لا يحتاج إلى التفاعل معه فالتعبير بالرمز أحببته كونه موضوع حساس إلا في حالة ما إن كان المنشور يتعلق بتوفر اللقاح أو بإنخفاض عدد الإصابات أو حتى بشرح طرق الوقاية والعلاج.

جدول رقم (39): يمثل دعم جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية

لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
16.67	01	0
83.33	05	1-1000
00	00	1001-2000
00	00	2001-3000
00	00	3001-4000
00	00	4001-5000
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (39) الذي يوضح دعم جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا نلاحظ أن هنالك خمس حملات تحصلت على دعم الفاعلين المحصور عددهم في أقل من 1 000 متفاعل بنسبة 83.33 % في حين كانت هناك حملة واحدة لم تنل دعم أي متفاعل بنسبة 16.67 %.

بالعودة إلى النتائج المتحصل عليها نجد أن كافة الحملات التي جاءت خلال أكثر من سنتين للوباء في الجزائر هي الحملات التي نالت دعم أقل من 1 000 متفاعل وهي كل من الحملة الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة، أما الحملة التي لم تنل أي دعم فتعود للحملة الأولى كونها جاءت خلال الفترة الزمنية المدروسة ما قبل أزمة وباء كورونا في الجزائر. لكن وبالرغم من ذلك نلاحظ أن هنالك دعم ضئيل مقارنة بالعدد الإجمالي

للتفاعلات حيث يمكن تفسير ذلك إلى ما أشرنا إليه سابقا، أن الجمهور تفاعل بالإعجاب لمضمون الحملة لمرحلة بدائية لتقبلها ولم يصل لدعمها بعد.

تعتبر نسبة التعبير عن الدعم البالغ عددها 1 019 متفاعل داعم قليلة مقارنة بعدد التفاعلات الأخرى، كون أن التفاعل برمز الدعم للحملة من طرف الجمهور يدل عن مدى اهتمام الجمهور بالموضوع ومعرفتهم لجديته.

جدول رقم (40): يمثل ضحكات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر عن حملات التوعية

الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفئة
16.67	01	0
83.33	05	1000-1
00	00	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (40) الذي يوضح ضحكات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر عن حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا نلاحظ أن هنالك خمس حملات أضحكت 1 000 متفاعل بنسبة 83.33 % في حين كانت هناك حملة واحدة لم يكن هنالك رمز تعبيرى مضحك عنها من المتفاعلين بنسبة 16.67 %.

نلاحظ من خلال ما تحصلنا عليه في قراءتنا للجدول أعلاه أن الحملات الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة التي تحصلت على ضحكات أقل من 1 000 متفاعل، في حين لم تحصل الحملة الأولى على أي تفاعل بالضحك.

وعليه فإن قلة التفاعل بالرمز التعبيري أضحكني الذي عبر عنها 257 متفاعل لكل الحملات، يعود تفسير هذا الإنخفاض في التفاعل إلى طبيعة الموضوع وجدبته فموضوع فيروس كورونا -كوفيد 19- موضوع صحي له من الأهمية ما يكفي من التعامل معه بكل عقلانية وكذلك كون أن الحملات عينة الدراسة كان مضمونها أكثر جدية وواقعية يستبعد التفاعل معه بالضحك والإستهزاء، لذلك نجد الجمهور تفاعل مع المضمون برموز أخرى كالإعجاب والدعم.. إلخ.

جدول رقم (41): يمثل دهشة جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر بحملات التوعية الصحية

لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفئة
16.67	01	0
83.33	05	1-1000
00	00	1001-2000
00	00	2001-3000
00	00	3001-4000
00	00	4001-5000
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (41) الذي يوضح دهشة جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا أن هنالك خمس حملات أدهشت أقل من 1 000 متفاعل بنسبة 83.33 % في حين كانت هناك حملة واحد لم تثير دهشة أي متفاعل بنسبة 16.67 % . من خلال ما تحصلنا عليه في قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن الحملات الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة التي تحصلت على تفاعل بالدهشة أقل من 1 000 متفاعل، في حين لم يندهش أي متفاعل من مضمون الحملة الأولى كون أنها جاءت قبل أزمة الوباء فلم يأخذ مضمونها بعين الإعتبار، فالجمهور لم يكن مدرك لخطورة الفيروس إلى بعد تأكيد الإصابات في الجزائر وإلى حتى ارتفاعها.

80 متفاعل مندهش مع منشور الحملات الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة منها 58 متفاعل مندهش للحملة الثانية التي تزامنت وفترة السنة الأولى للوباء وهي الفترة التي سادها الغموض والخيال حول حقيقة انتشار فيروس كورونا، وبالتالي فالعدد الإجمالي بعد هذه الحملة يدل على فترة انتقالية لتعايش الجمهور مع الوباء والتعرف على أعراضه وطرق علاجه... مقارنة لإنعدام الأشخاص المندehشين لمضمون الحملتين الأولى والثانية.

جدول رقم (42): يمثل حزن جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية الصحية

لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
33.33	02	0
66.67	04	1000-1
00	00	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (42) الذي يوضح حزن جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا سجلنا من خلاله أربع حملات أحزنت أقل من 1 000 متفاعل بنسبة 66.67 % في حين كانت هنالك حملتان لم تثيرا حزن الفاعلين بنسبة 33.33 %.

من خلال ما تحصلنا عليه في قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن الحملات الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة التي تحصلت على تفاعل أقل من 1 000 متفاعل بالرمز أحزني، في حين لم يتفاعل مع مضمون الحملتين الأولى والسادسة أي شخص بالرمز أحزني.

نتيجة لما سبق فإن مجموع تفاعلات الرمز أحزني للحملات الست الذي بلغ 440 متفاعلا يشعر بالحزن حيال ذلك يدل على مدى تأثر الجمهور بالمواقف الحزينة حول الموضوع، كارتفاع عدد الإصابات والوفيات،

إنعدام توفر المضاد الحيوي للوباء .. وتفاعلهم أيضا هو تعبير لموقفهم الإنساني أو كرد فعل لموقف جارح في مضمون الحملة، أو أي شيء يحرك مشاعر الحزن لديهم.

جدول رقم (43): يمثل غضب جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر من حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
33.33	02	0
66.67	04	1000-1
00	00	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (43) الذي يوضح غضب جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف الجزائر من حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا نلاحظ وجود أربع حملات أغضبت أقل من 1 000 متفاعلا بنسبة 66.67 % في حين كانت هنالك حملتان لم يثر مضمونهما غضب الفاعلين بنسبة 33.33 %.

من خلال ما تحصلنا عليه في قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن الحملات الثانية، الرابعة، الخامسة والسادسة التي تحصلت على غضب أقل من 1 000 متفاعل، في حين لم يغضب أي متفاعل لمضمون الحملتين الأولى والثالثة.

بلغ عدد التفاعل برمز الغضب حوالي 76 متفاعلا وذلك تعبيرا عن الإحساس بمشاعر الإساءة أو الكراهية لمضمون الحملة، نالت منه الحملة الثانية 50 متفاعلا عبر بالرمز أغضبني يليها الحملة الخامسة بـ 17 متفاعلا غاضبا، أما الحملة الرابعة فعبّر 08 متفاعلين عن غضبهم نحو مضمونها، وكانت الحملة السادسة بأقل عدد من الأشخاص الغاضبين لمضمونها تمثل في شخص واحد فقط، أما عن الحملات الأولى والثالثة لم يعبر أي متفاعل عنها أي بالرمز أغضبني.

جدول رقم (44): يمثل تعليقات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية

الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
16.67	01	0
66.66	04	1000-1
16.67	01	2000-1001
00	00	3000-2001
00	00	4000-3001
00	00	5000-4001
00	00	أكثر من 5000
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (44) الذي يوضح تعليقات جمهور صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا وجود أربع حملات علق عليها أقل من 1 000 متفاعل بنسبة 66.66 %، في حين كانت هناك حملتان إحداهما علق عليها ما بين 1 001 و 2 000 متفاعل والثانية لم يعلق عليها أي متفاعل وكانت الحملتان قد سجلتا نفس النسبة أي 16.67 % لكل واحدة منهما.

وقراءة للجدول أعلاه، نلاحظ أن الحملات الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة التي تحصلت على تعليق أقل من 1 000 متفاعل، في حين علق أكثر من 1 000 متفاعل على مضمون الحملة الثانية ولم تنل الحملة الأولى تعليق أي متفاعل.

انطلاقاً من أن التعليق مهم باعتباره وسيلة تفاعلية عميقة الأثر، وهو يعبر عن طريقة إدراك الرسالة الاتصالية والوعي بها فقد تحصلت الحملات الإعلامية الست عينة الدراسة على إجمالي 1 573 تعليقا وهو رقم ضئيل مقارنة بالعدد الإجمالي للتفاعلات. نالت الحملة الثانية نصيبها من هذا المجموع المرتبة الأولى بـ 1 256 تعليق، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الرابعة بـ 152 تعليق تليها الحملة الخامسة في المرتبة الثالثة بـ 133 تعليق لتأتي الحملة السادسة بـ 18 تعليق في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بـ 14 تعليق في حين لم تتحصل الحملة الأولى على أي تعليق.

جدول رقم (45): يمثل مشاركات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا.

النسبة %	التكرار	الفترة
00	00	0
50.00	03	50-1
16.67	01	100-51
16.67	01	150-101
00	00	200-151
00	00	250-201
16.67	01	أكثر من 251
100	06	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (45) الذي يوضح مشاركات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا أن عدد الحملات التي شاركها أقل من 50 متفاعل كان عددها ثلاث حملات بنسبة تمثيلية قدرت بـ 50.00 % في حين أن عدد الحملات التي شاركها أكثر من 300 متفاعل فقد كانت حملة واحدة فقط، وهو نفس الشيء بالنسبة للحملة التي شاركها المتفاعلين الحاصور عددهم ما بين 101 و 150 متفاعل، في حين كانت هنالك حملة لم تحظى بأية مشاركة من طرف الفاعلين، وعليه فإن هذه الفئات الثلاثة الأخيرة التي تكررت ولمرة واحدة فقد كانت نسبتها التمثيلية تقدر بـ 16.67 % لكل واحدة منهم. قراءة لجدولنا أعلاه نلاحظ أن الحملات الأولى، الثالثة والسادسة هي الحملات التي نالت مشاركة أقل من 50 متفاعل، في حين تحصلت الحملة الرابعة على مشاركة أكثر من 50 متفاعلا، لتحصل الحملة الرابعة على مشاركة أكثر من 100 متفاعل هي الأخرى أما أكثر الحملات مشاركة من طرف المتفاعلين فكانت الحملة الثانية بـ أكثر من 300 مشاركة.

المشاركة هي تعبير عن نشر الرسالة وتوسيع نطاقها لوصولها إلى أكبر عدد من الجماهير، وعليه فإن عدد المشاركات البالغ 1 192 مشاركة عدد منخفض مقارنة بإجمالي عدد التفاعلات وبأهمية وقيمة نشر رسائل فيروس كورونا وتوسيع نطاقها. نالت الحملة الثانية المرتبة الأولى بـ 949 مشاركة، وفي المرتبة الثانية جاءت الحملة الرابعة بـ

126 مشاركة تليها الحملة الخامسة في المرتبة الثالثة بـ 66 مشاركة لتأتي الحملة السادسة بـ 21 مشاركة في المرتبة الرابعة أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب الحملة الثالثة بـ 18 مشاركة في حين تحصلت الحملة الأولى على 12 مشاركة لتتل المرتبة السادسة والأخيرة.

ثالثاً: نتائج الدراسة

1 - النتائج العامة للدراسة:

استناداً لما تحصلنا عليه في نتائج الجداول سابقاً، وبناءً على تحليلنا وقراءتنا لها، لا يسعنا الآن إلا أن نقوم بوضع النتائج العامة لدراستنا محاولين في ذلك الربط بين متغيراتها وبين كل من نتائج فئات الشكل والمضمون وتحديد العلاقة فيما بينها، وهي كالتالي:

1. صفحة يونسيف unicef الجزائر هي صفحة موثقة من طرف إدارة الفيسبوك تقدم معلومات وأخبار كما تقوم بدورات تدريبية وغيرها من النشاطات الثقافية، الرياضية والعلمية..، إن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر هي صفحة تابعة لمكتب منظمة اليونسيف في الجزائر الذي يعد فرع محلي للمنظمة الأم "اليونسيف"، كما تحمل الصفحة نفس شعار المنظمة "يونسيف لكل طفل" وهي تمارس تحت اسم إدارة المكتب نشاط المنظمة في نطاق الدولة الجزائرية، كما تهتم وتدعم مختلف الأنشطة التي لها علاقة بشؤون الطفل من حماية، تعليم، رعاية وتغذية صحية.. رغم اختلاف نوع النشاط الذي تمارسه منظمة اليونسيف عن المجال الصحي موضوع الدراسة -فيروس كورونا-، إلا أن المنظمة سعت في إعطاء أولوية واهتمام كبيرين للأزمة الصحية التي يواجهها العالم أجمع المتعلقة بالفيروس -كوفيد 19- حيث نجد فرع المنظمة بالجزائر خصص عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر 139 حملة توعية صحية حول فيروس كورونا من بين 255 منشور متعلق بموضوع فيروس كورونا ككل من إجمالي 630 منشور خلال فترة الدراسة.
- من خلال مقارنتنا لفترة الدراسة الممتدة (من 30 جانفي 2020¹ إلى 31 ماي 2022²) البالغ عدد أيامها 852 يوماً فإن الصفحة ليس لها نشر يومي منتظم، مما يعني أن حملات التوعية حول فيروس كورونا لم تنشر يومياً، وهو نفس الشيء بالنسبة لعدد المنشورات المتعلقة بموضوع فيروس كورونا ككل حيث أن 255 منشور عدد ضئيل كونه لم يبلغ (2/1) من عدد منشورات الصفحة خلال فترة البحث.
- وعليه ومن خلال التقدير السابق يمكن اعتبار أن 139 حملة توعية صحية التي خصصها صفحة يونسيف unicef الجزائر مثلت حوالي خمس (5/1) من عدد منشورات الصفحة خلال 28 شهراً فترة الدراسة وذلك ما يعادل نسبة 22.06 %، حيث تعتبر هذه المساحة غير كافية مقارنة بمدى خطورة الوباء الذي اجتاحت العالم ومدى تأثيره القوي والسلبى على الفرد والمجتمع.

نشير إلى أن توزيع منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة يونسيف unicef الجزائر مجتمع البحث جاء على النحو التالي: في المرتبة الأولى نشرت 122 حملة خلال السنة الأولى من أزمة فيروس كورونا -كوفيد 19- الممتدة (من 25 فيفري 2020 إلى غاية 18 فيفري 2021)، تليها المرتبة الثانية نشرت فيها 07 حملات خلال فترة الموجة الثالثة للمتمحور (Delta) وهي الفترة التي بلغ فيها الوباء مرحلة الذروة وكانت قد امتدت (من 03 ماي 2021 إلى غاية 13 ديسمبر 2021)، لتكون فترة الموجة الثانية للمتمحور (Eta) في المرتبة الثالثة بمعدل نشر 05 حملات خلال الفترة الممتدة (من 11 مارس 2021 إلى غاية 02 ماي 2021)، أما عن الموجة الرابعة التي تعود للمتمحور (Omicron) فقد نالت المرتبة الرابعة بمعدل نشر قدر بـ 03 حملات (من 14 ديسمبر 2021 إلى غاية 31 ماي 2022)، في ذيل الترتيب نجد منشوري الحملتين الأولى لفترة ما قبل الدخول في أزمة الوباء الممتدة (من أواخر ديسمبر 2019 إلى غاية 24 فيفري 2020) ومنشور الحملة الثالثة لفترة الموجة الأولى (Alpha) الممتدة (من 19 فيفري 2020 إلى غاية 10 مارس 2020) بمعدل نشر حملة واحدة (01) فقط لكل فترة على حدى.

2. يعتبر الوصول الطبيعي مهم عبر موقع الفيسبوك فهو الذي يحقق زيادة في عدد المتابعين والمعجبين لأي حساب كان -شخصي أو صفحة-، الوصول الطبيعي هو ما يعرف بمعدل النشر وبالتالي تحقيق أكبر عدد تفاعل وإعجاب. من خلال نتائج البحث توصلنا إلى أن صفحة يونسيف unicef الجزائر تسجل 176 آلاف إعجابا و356 تفاعلا وهو ما حققه لها معدل نشرها الذي غلب عليه النشر مرة واحدة في اليوم بالنسبة لفترة الدراسة، إذ قسم مجتمع البحث لدينا البالغ 139 حملة توعية صحية إلى 117 حملة نشرت بمعدل مرة واحدة في اليوم بينما نشرت 22 حملة بمعدل منشورين في اليوم. وكون أنه يفضل أن يكون معدل النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار منشور واحد (01) إلى ثلاث منشورات (03) في اليوم نجد أن الصفحة وفقت بالتزامها في ذلك، وكان معدل نشرها قد ارتبط بمدى أهمية الموضوع كونه زاوية تجذب نظر المتصفح أكثر من المواضيع الأخرى، ولذلك فضل النشر مرة واحدة بدل من أن يكون النشر بأكثر من ذلك حتى لا تشعر متابعيها بالملل من خلال التكرار، ولتفادي زرع الملل والخوف لديهم كون أن الموضوع خطير ويحتاج إلى نوع من المنشورات التي تطرح الهدوء والسكينة في نفوس المواطنين.

3. تنوعت أساليب عرض محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر بين النصوص المنفردة والنصوص المرفقة بصور، مقاطع فيديو، الرموز التعبيرية أو

الروابط الإلكترونية، بخصوص 06 حملات عينة الدراسة فقد اعتمدت الصفحة بدرجة أولى في تقديم مضامينها على أسلوب منشورات النصوص المرفقة بروابط إلكترونية ذات المصدر الداخلي العائد إلى منظمة اليونسيف أو فروعها، إذ أن هذا النوع من الروابط يعبر على مصداقية المعلومة عبر الرابط المتاح رفقة المنشور وهذا يخص 03 منشورات تعود للحملة الثانية، الرابعة والخامسة.

في حين جاء الترتيب الثاني لمنشور الحملة السادسة في شكل نص مرفق بأربعة صور (04) ثابتة لرسم الكاريكاتير جاء مضمونها يوضح مجموعة من الإجراءات الصحية الواجب إتباعها من طرف المواطنين للوقاية من فيروس كورونا، وتمثلت هذه الإجراءات في ضرورة أخذ اللقاح المضاد للفيروس، يعود مصدر الصور الأربعة إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية أي أن العمل كان مشترك بين كل من منظمة اليونسيف - مصدر داخلي - ووزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية - مصدر خارجي -. جاء توظيف الصورة الكاريكاتورية أبلغ تعبيراً ليمس أكثر الشرائح في المجتمع، إلا أننا لاحظنا في المقابل أن توظيف هذا النوع من الصور كان مجرد ملاءمة فراغات وكأنه كان لزاماً على الصفحة تدعيم مواضيعها بالصور دون بحث معمق في اختيار الصور الملائمة والمدعمة للموضوع تكون أكثر واقعية . أما عن الألوان الموجودة في الصور المذكورة أعلاه فقد كان أبرزها كل من اللون البرتقالي، الأخضر، الأزرق، الأبيض والبني وهي ألوان لأدوات مختلفة كلباس المواطنين والأطباء، العتاد الصحي، الكتابة والخلفيات.. وتعود دلالة هذه ألوان إلى الهدوء، السكينة، الأمان، الصفاء، النظافة..، كما سجلنا من خلال دراستنا أن الصور جاءت مرفقة بنصوص محررة باللغة العربية خالصة إذ يعود ذلك إلى طبيعة الجمهور المستهدف هو جمهور ناطق للغة العربية.

أما المرتبة الثالثة فكانت للمنشور الخامس الذي جاء بأسلوب نص مرفق بمقطع فيديو والذي انحصرت مدته الزمنية في 40 ثانية، ومنه فإن مقطع الفيديو جاء في شكل ومضة إعلامية توعوية لصور ثابتة وأخرى متحركة مرفقة بمقطع صوتي توضيحي، أما عن مضمون مقطع الفيديو فقد جاء لأجل التنبيه على ضرورة أخذ جرعة اللقاح المضاد لفيروس كورونا - كوفيد 19 - مع التأكيد على التقيد بالإجراءات الاحترازية اللازمة من تباعد جسدي، إرتداء القناع الطبي، التعقيم وغسل اليدين..، صمم مقطع الفيديو كعمل مشترك بين كل من منظمة اليونسيف - مصدر داخلي -، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية ومنظمة الصحة العالمية - مصدر خارجي -. كما أن مقطع الفيديو جاء يحمل ألواناً عديدة ذات دلالة رمزية منها اللون الأزرق، البنفسجي، الأبيض الأحمر.. وهي تعود لتحديد بعض الخرائط، اللباس، العتاد الطبي.. كما أن هذه الألوان جاءت تدل على

نوع من الخطر، الأمن والتصرف الصائب.. وأخيرا نشير إلى أن اللغة المرافقة لمقطع الفيديو بالنسبة للمقطع الصوتي فقد كان باللغة العربية، بينما كان هناك ازدواجية في اللغة بين العربية والفرنسية في النصوص المرافقة لمقطع الفيديو من حيث التحرير مثلا رابط وزارة لصحة وإصلاح المستشفيات (www.sante.gov.dz)، روابط الوزارة (facebook, twitter, santeDZA) واسم اللقاح (COVID-19 Vaccin).

في ذيل الترتيب جاء منشور الحملة الأولى والذي جاء مضمونه في شكل نص مرفق برمز تعبيري وصورة، جاءت المنشور كحملة وقائية للتحذير من الإصابة بالفيروس وذلك قبل إعلان منظمة الصحة العالمية عنه كوباء عالمي وقبل تسجيل أي إصابة في الدولة الجزائرية، حيث وظفت الصفحة في مضمون المنشور 07 رموز تعبيرية عن المشاعر والعواطف تعبيرا عن أعراض الإصابة بالفيروس، طرق الوقاية منه، ضرورة ارتداء القناع الطبي الواقي.. في حين وظفت 06 رموز تعبيرية لوسائل النقل توجه وتحذر من خلالها المسافرين من إمكانية نقل الفيروس أثناء تنقلاتهم (من وإلى) خارج البلاد كون أن الفيروس عبر الحدود عن طريق المسافرين بين بلدان العالم. أما عن الصورة المرافقة للمنشور فكانت في شكل صورة رمزية ثابتة تحمل العديد من الكلمات والرموز التعبيرية ذات دلالة يعود مصدرها إلى منظمة الصحة العالمية -مصدر خارجي-. كما نشير إلى الصورة جاءت باللون الأزرق كخلفية للصورة الذي مع توظيفه كرمز لبعض السلوكيات، إضافة إلى اللون الأصفر الذي استخدم كخلفية هو الآخر وكدلالة لبعض التوجيهات، زد إلى ذلك استخدام اللون الأحمر الذي يقدم بعض النصائح والتوجيهات، اللون الأبيض الذي جاء في نص شعار منظمة الصحة العالمية. في الأخير نشير إلى أن اللغة المرافقة للصورة من حيث التحرير كانت لغة عربية خالصة دون توظيف أي لغة دخلية سواء عامية أو أجنبية.

كما وظفت الصفحة 03 رموز تعبيرية في مضمون الحملة الثانية التي تزامنت والسنة الأولى من الوباء في الجزائر، حيث جاءت هذه الرموز كإشارات عن التصرف الصحيح لبعض الإجراءات الواجب اتباعها في الحصول على المعلومة الموثوقة حول فيروس كورونا -كوفيد 19-.

بالرغم من أن الصفحة لم تتناول كل أساليب عرض المحتوى لكل من النصوص المنفردة، مقاطع الفيديو، الروابط، نص + رابط + مقطع فيديو، نص + رمز تعبيري + مقطع فيديو.. إلى أن تنوعها في استخدام أساليب عرض المحتوى نص + رابط، نص + صورة، نص + مقطع فيديو ونص + رمز تعبيري + صورة ي دل على إعطاء الموضوع أهمية أكثر، وبالتالي تحقيق وظائف وأهداف معينة دون أخرى. في المقابل نجد أن الصفحة عينة الدراسة لم تعتمد على الصور الواقعية ولا الأرشيفية، رغم أهمية هذا النوع من الصور الذي ينقل الواقع كما هو، وحجم التأثير

البلغ الذي تزرعه في نفسية المتابع. إلى أننا نجد أن الصور المستخدمة كانت قد حملت العديد من الألوان والرموز والكلمات التي تجذب انتباه المتلقي وبالتالي فإن هذا التناول جاء بنقطة إيجابية من طرف الصفحة وذلك لإدراكها مدى أهمية الألوان والرموز في جذب واستمالة المتلقي -المتبع-.

4. اللغة المستخدمة في تحرير مواضيع حملات التوعية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر كانت لغة واضحة ومفهومة، حيث أن هناك 05 منشورات حررت مزدوجة اللغة بين العربية والفرنسية مع وجود منشور واحد كانت به كلمة دخيلة باللغة الإنجليزية، كما جاء منشور آخر محررا باللغة العربية وهو يعود لأول حملة توعية حول الفيروس والتي كان بتاريخ 30 جانفي 2020. في حين لم يرد أي موضوع بالللهجات المحلية واللغات الأجنبية خلال عملية التحرير.

تعكس هذه القراءات إلى أن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر ذات نشر عربي محلي -الجزائر- أي أنها تعتمد في تقديم مضامينها على اللغة العربية، لكن رغم ذلك نجد أنها وظفت اللغة الفرنسية في تحرير البعض من مضامينها وذلك يعود لطبيعة جمهورها المستهدف، فالمعروف على أن الجمهور الجزائري يتعامل أيضا باللغة الفرنسية وذلك راجع لمخلفات الإستعمار الفرنسي.

5. نجد أن صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لم توظف كل من خاصيتي تحميل الملفات المتاحة، ولا خاصية الأسئلة التفاعلية حول فيروس كورونا.

6. أغلب المواضيع التي نشرتها صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -كوفيد 19- كانت قد تناولت بالدرجة الأولى موضوعين اثنين يتعلقان بالإجراءات الوقائية ضد الوباء في شكل نص مرفق برموز تعبيرية وصور ومنشور آخر في أسلوب نص مرفق بألوم صور، وموضوعين اثنين آخرين يتعلقان بمكافحة المعلومات المضللة حول فيروس كورونا في شكل نصوص مرفقة بروابط داخلية، يليها موضوع واحد في شكل نص مرفق برابط فيديو يدور حول موضوع التطعيم ضد الفيروس -اللقاح المضاد- وموضوع ثان حول طرق غسل اليدين للحماية من الوباء في شكل نص مرفق برابط داخلي. لذلك فإن تعدد وتنوع مواضيع الصفحة حول فيروس كورونا هو دلالة لإعطاء الصفحة أولية واهتمام للموضوع أكثر مع عدم التغاضي عن الأزمة الصحية التي استفحلت المجتمع الجزائري والعالم أجمع مخلفة بذلك نتائج سلبية وخيمة على المجتمعات ككل.

وبالتفصيل في أنواع الحملات الموجودة ضمن عينة الدراسة توصلنا إلى وجود مزيج في الحملات حيث جاءت الحملات الست كلها في شكل حملات توعوية وحملات أمنية، كما جاء أربع منها في شكل حملات تغيير أو تعديل للسلوك وحملات توجيهية، بينما كانت هنالك ثلاث حملات معلوماتية وحملتان تربويتان وأخريتان للدعاية المضادة. نشير إلى أن الحملات الست كانت قد جاءت فيها الحملة الواحدة بأكثر من نوع، وكان الهدف الرئيسي من هذا التنوع في الحملات نشر وعي صحي حول فيروس كورونا من خلال التأكد من صحة المعلومات حول الفيروس، طرق الوقاية والعلاج من الفيروس، التأكيد على الإلتزام بالإجراءات الاحترازية وأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا مع تقديم إرشادات ونصائح.. وغيرها من المضامين الإعلامية.

وحول هذا التنوع واستنادا لقراءتنا نجد أن الصفحة وضعت لكل حملة شعارا خاصا بها، فبخصوص الحملتان المتعلقتان بمكافحة المعلومات المضللة حول الفيروس فكان شعارهما كالتالي " ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك" وكانت الحملتين قد جاءتا بشعار ثاني الأولى "معا ضد كوفيد 19 Ensemble contre le covid" والثانية "شهر الوالدين"، أما باقي الحملات فقد جاءت بشعارات مختلفة منها الحملة الأولى تحت شعار "حافظ على صحتك أثناء السفر" وذلك بغية تنبيه المسافرين الذين قد يتسبون في نقل الوباء، الحملة الثالثة تحت شعار "لقحوا أنفسكم.. اللقاح يحمي من خطورة كوفيد-19" جاءت لأجل دعوة المواطنين بأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا.

أما الحملة الرابعة فقد جاءت تحت شعار "غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحبائك"، وشعارها الثاني المتضمن في الرابط كان كالتالي "الشطف السريع لا يكفي". في حين وجدنا أن هنالك حملة كانت من دون شعار. ومن خلال استطلاعنا لحملات الصفحة مجتمع البحث كافة سجلنا أنها حملة استمرارية لحملات كانت قبلها، أي حملة مكملة لحملات سابقة.

نظرا لغياب الوعي الصحي حول فيروس كورونا -كوفيد 19- لدى المواطنين كونه وباء جديد لا تتوفر حوله معلومات كافية، فقد اتضح لدينا من خلال تحليلنا لنتائج الجداول السابقة، وأن الصفحة تحاول من خلال مضامين منشوراتها خلق إدراك بالأزمة الصحية للفيروس عن طريق نشر مضامين تعرف بالفيروس أو تقدم معلومات وإحصاءات عنه، أو حملات توعوية تساهم في تكوين وعي صحي مستنير لدى المتلقي، وتجعله مدركا لما يدور حول الفيروس من مستجدات.

إن الهدف الرئيسي لهذه الحملات هو توعية وتنقيف الجمهور صحيا حول فيروس كورونا ، رغم ذلك نجد تعدد وتنوع في أهداف حملات الدراسة، حيث لاحظنا تعدد الأهداف في الحملة الواحدة، فالحملات الست التي هدفت إلى التوعية كانت قد هدفت إلى النصح، الإرشاد والتوجيه، في حين هدفت أربع حملات إلى التنبيه حول مخاطر الفيروس، أعراضه وطرق الوقاية منه كما هدفت أربع حملات أخرى إلى إقناع الجمهور بإتباع الإجراءات الوقائية للحماية من الفيروس، إضافة إلى هدف التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور بتحقيقه تواجد الفيروس في مضامين ثلاث حملات، مع الهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات وبيانات حول الوباء. ليكون هدف تنوير الرأي العام وفك الغموض حول الفيروس والتنبيه للمعلومات المغلوطة حوله متضمن في حملتين من الدراسة، كما كان تعديل سلوكيات الجمهور بالتوجه نحو أخذ اللقاح المضاد للفيروس هدف لحملتين أخرتين. إلى أن الهدف الشامل لحملات التوعية المدروسة في الصفحة عينة الدراسة كما ذكرنا سابقا هو التغيير المعرفي، الإيجابي والسلوكي.

وفيما يخص السلوكيات والقيم التي لها أهمية في تكوين وتشكيل الوعي الصحي والمتضمنة في مواضيع حملات التوعية الصحية المتناولة حول فيروس كورونا في صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر جاءت متفاوتة إلى حد كبير، حيث جاءت القيم الدينية في المرتبة الأولى وتمثلت في المضامين التي تحث على محافظة صحة العقل، النفس والجسد، وبدرجة أقل جاء توظيف القيم الاجتماعية والثقافية من خلال التوجيهات والإرشادات الوقائية للحماية من الفيروس ومحاولة الحد منه في مضامين عديدة من حملات الدراسة.

أما عن القيم الأمنية والقانونية فقد كانت متواجدة في شكل مجموعة من القواعد الصحية إذ دعت الصفحة إلى التحلي بها، لتفادي الإصابة بالفيروس. تدل هذه النسب المتعلقة بتوظيف القيم الدينية، الاجتماعية والثقافية، القيم الأمنية والقانونية على أن الصفحة تهتم بالمواضيع التي تدعو إلى المحافظة على حقوق الإنسان واحترامها، في حين يلاحظ انعدام توظيف كل من القيم الجمالية والسياسية.. ويمكن أن يعود سبب غياب هذه القيم لطبيعة الظاهرة المعالجة.

من خلال قراءتنا لنتائج تحليل جدول القيم المتضمنة في موضوع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا نجد أن الصفحة كوسيلة إعلامية تساهم في الحفاظ على النظام الصحي الاجتماعي الجزائري وتدعو إلى المحافظة عليه، كما أنها تدعم المؤسسات الصحية الجزائرية، التي تبتهد في الحصول على استقرار المجتمع وتوازنه، باعتبار أن الأوبئة والأمراض المعدية ظواهر كارثية وخطيرة على حياة الفرد والمجتمع. على العموم إن القيم الموظفة في مضامين الحملات جاءت لأجل غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم، ولأجل

ذلك قامت الصفحة بتوظيف كل من الأسلوبين العقلي والعاطفي بهدف إقناع الجماهير المستهدفة، فاستخدام الأسلوب العقلي يعود لطبيعة الموضوع وجدية طرحه فهي تخاطب الأفراد من الجانب الإنفعالي العقلي من خلال تقديم مجموعة من المعلومات والبيانات حول فيروس كورونا، كما خاطبت الجمهور بأسلوب العاطفة من خلال مجموع النصائح والإرشادات التي توضح كيفية التصرف مع الوباء وطرق حماية الفرد، أطفاله وعائلته منه.

انطلاقاً من ذلك تبين لنا أن صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر تهدف من خلال نشرها مواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا إلى الإخبار والإعلام، نشر التوعية والنصح والإرشاد.. بالدرجة الأولى، وبالتالي فإن موادها الإعلامية المتعلقة بالموضوع يغلب عليها هدف الإخبار والإعلام. بينما انعدمت المضامين التي تهدف إلى التحليل والمناقشة. فصفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر استخدمت الإستimalات العقلية أو المنطقية كأبرز استimalة في محتواها الإعلامي حول موضوع حوادث المرور، وذلك دائماً ما يعود إلى طبيعة الظاهرة الإعلامية المدروسة التي تحمل الكثير من النتائج السلبية والكارثية الواجب تناولها بصيغة تخاطب العقل وتستميله، إضافة إلى أن المحتوى الإعلامي حمل وتر التخويف الذي ينتمي إلى هذا النوع من الإستimalات بهدف تنبيه المتلقي القارئ بخطورة الظاهرة، زد إلى ذلك أنه وبمجرد تناول مواضيع كهذه يعكس نوع من الذعر والخوف في نفوس المتصفحين. أما عن استخدام الإستimalات العاطفية فكان بنسبة تكرار منخفضة بكثير عن سابقتها، وبالتالي فإن المواضيع التي كان فيها اللعب على وتر العاطفة والوجدان بنسبة قليلة، مثلها مثل المواضيع التي مزجت فيها الإستimalتين معا.

يعود المصدر في العملية الاتصالية الإقناعية بخاصية المصدقية التي تعطي للمتلقي نوع من الثقة بالتعرض لمضمون الرسالة موضوع الحملة الاتصالية الإعلامية كون أن المصدر يدل على مدى صدق المعلومة التي يقدمها القائم بتصميم الحملة. يتبين من خلال نتائج الدراسة حول المصادر المعتمدة من طرف صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر اعتمادها بدرجة كبيرة على المصادر الداخلية الرئيسية والفرعية للمنظمة والتي تمثلت في صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر حد ذاتها، مما يعني اتكتالها على النشر الذاتي كون أنها المعني بنشر الحملة الاتصالية الإعلامية. يليه بالدرجة الثانية اعتمادها على المنظمة الأم -منظمة اليونيسيف العالمية- في حين اعتمدت على مصدرين خارجيين أحدهما عالمي تمثل في منظمة الصحة العالمية. وآخر حكومي تمثل في وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية.

وعليه نستنتج أن الصفحة تعتمد على مصادرها الداخلية بالدرجة الأولى، مع عدم تجاهلها مصادر خارجية متعددة أخرى حتى ولو كان الأمر بنسبة أقل درجة عن سابقتها. في المقابل يلاحظ غياب اعتماد الصفحة على مصدر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية..

وفي الحديث عن المحركين الأساسيين في مضمون الحملات الاتصالية الإعلامية عينة الدراسة، أي الأشخاص، الهيئات، أحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل البحث، نجد أن هناك تنوع في توظيف الجمهور الفاعل وهذا ما ينتج عنه تنوع في الأهداف المرجو تحقيقها وبالتالي تنوع في المضامين، إذ تحدد لدينا أن الجمهور الفاعل في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر تمثل في الأشخاص (الأطباء، المرضين، المرضى، المسنين، الأولياء، الأطفال..)، كما تمثل الجمهور الفاعل في المنظمات (منظمة الصحة العالمية ومنظمة اليونيسيف). في حين تم توظيف الهيئات كجمهور فاعل بدرجة أقل، وتمثلت هي الأخرى في (وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية). إضافة إلى المؤسسات الاجتماعية (الأسرة، المستشفيات والمدارس..). في حين لم يوظف أي من المؤسسات الاجتماعية الأخرى الإقتصادية، الثقافية أو الدينية.. مع انعدام توظيف المؤسسات السياسية.

تمثل الجانب المتلقي في هذه العملية الاتصالية في الجمهور العام المتفاعل مع صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر، حيث نجد حملات التوعية حول فيروس كورونا عينة البحث أنها كانت موجهة إلى كل من المسنين، الشباب والأطفال.. وذلك من خلال دعوة الجمهور المستهدف لإتباع التدابير الوقائية، التوجه لأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا، وكيفية الإعتماد على المصادر الموثوقة في الحصول على المعلومة.. إلخ، في حين تم استهداف الأولياء والأطفال بصفة مباشرة في حملتين وذلك بمجموع التوجيهات التي تدل على طرق التعامل مع الأولاد فترة الجائحة، وكيفية تعريفهم بهذا الوباء مع طرح مجموعة من الإقتراحات والتدريبات يقتدون العمل بها مع الأطفال، طرق اللعب، كيفية غسل اليدين والتعقيم، تنبيه الأطفال بضرورة إتباع الإجراءات الاحترازية.. لتكن هنالك حملة واحدة استهدفت فئة المسافرين أيا كان جنسهم أو أعمارهم باعتبارهم ناقلين للوباء من خلال تنقلهم من بلد إلى آخر، وبذلك قامت الصفحة بتنبيه هؤلاء المسافرين باتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة خلال السفر لتفادي نقل العدوى.

في الأخير نستنتج أن فئة التفاعلات التي مثلت ردود فعل الجمهور المتابع، المتفاعل والمشارك لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر كانت متفاوتة من

حيث عدد التفاعلات الذي كان قد انحصر ما بين 18 و 59 295 تفاعلا تنوعت ما بين الإعجاب، المحبة، الغضب، الدهشة.. تم التعبير عن كل منها برمز تعبيرى خاص بها. وكون أن التعبير عن التفاعل بالرموز التعبيرية مهم فإننا لاحظنا أن أغلب الجمهور كان قد عبر عن تفاعله بالرمز التعبيري أعجبني ترجمة منهم عن المرحلة البدائية لعملية التلقي، في حين أن الرمزين التعبيريين أذعمه وأحزنني كانا مناسبين كون أن الموضوع يمس الصحة الجسمية والنفسية التي قد يحزن الإنسان لإصابتها ويتفاعل معها عن طريق الدعم.

إضافة إلى ما سبق نلاحظ أن عدد التعليقات والمشاركات اللذين لهما من الأهمية ما يكفي من الدلالة على مدى تقبل أو رفض مضمون الحملة من طرف الجمهور المستهدف، فالتعليق وكما ذكرنا سابقا يعتبر وسيلة فعالة عميقة الأثر تعبر عن طريقة إدراك الرسالة الاتصالية والوعي بها، أما المشاركة فهي تعبير عن نشر الرسالة وتوسيع نطاقها لوصولها إلى أكبر عدد من الجماهير سواء كان ذلك في نفس الزمان والمكان، أو في زمان ومكان مختلفين عن نطاق نشرها، ومن ذلك يمكننا القول أن عدد التعليقات والمشاركات كان منخفض مقارنة بعدد التفاعل لكل منشور، على سبيل المثال نجد منشور الحملة الثانية نال 59.295 تفاعلا مقابل 1.256 تعليق و 949 مشاركة.

1 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

1) كم هي المساحة التي خصصتها صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر لموضوع فيروس كورونا؟

المنظمة سعت في إعطاء أولوية واهتمام كبيرين للأزمة الصحية التي يواجهها العالم أجمع المتعلقة بالفيروس - كوفيد 19- حيث نجد فرع المنظمة بالجزائر خصص عبر صفحة يونيسيف unicef الجزائر 139 حملة توعية صحية حول فيروس كورونا من بين 255 منشور متعلق بموضوع فيروس كورونا ككل من إجمالي 630 منشور خلال فترة الدراسة.

من خلال مقارنة لفترة الدراسة الممتدة (من 30 جانفي 2020¹ إلى 31 ماي 2022²) البالغ عدد أيامها 852 يوما فإن الصفحة ليس لها نشر يومي منتظم، مما يعني أن حملات التوعية حول فيروس كورونا لم تنشر يوميا، وهو نفس الشيء بالنسبة لعدد المنشورات المتعلقة بموضوع فيروس كورونا ككل حيث أن 255 منشور عدد ضئيل كونه لم يبلغ (2/1) من عدد منشورات الصفحة خلال فترة البحث.

وعليه ومن خلال التقدير السابق يمكن اعتبار أن 139 حملة توعية صحية التي خصصها صفحة يونيسيف unicef الجزائر مثلت حوالي خمس (5/1) من عدد منشورات الصفحة خلال 28 شهرا فترة الدراسة وذلك ما

يعادل نسبة 22.06 %، حيث تعتبر هذه المساحة غير كافية مقارنة بمدى خطورة الوباء الذي اجتاحت العالم ومدى تأثيره القوي والسلبي على الفرد والمجتمع.

2) ما هو الأسلوب الغالب لعرض محتوى منشورات صفحة يونسيف **uncife** الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

تنوعت أساليب عرض محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف **unicef** الجزائر بين النصوص المنفردة والنصوص المرفقة بصور، مقاطع فيديو، الرموز التعبيرية أو الروابط الإلكترونية، بخصوص 06 حملات عينة الدراسة فقد اعتمدت الصفحة بدرجة أولى في تقديم مضامينها على أسلوب منشورات النصوص المرفقة بروابط إلكترونية ذات المصدر الداخلي العائد إلى منظمة اليونسيف أو فروعها. في حين جاء الترتيب الثاني لمنشور الحملة السادسة في شكل نص مرفق بأربعة صور (04) ثابتة لرسم الكاريكاتير جاء مضمونها يوضح مجموعة من الإجراءات الصحية الواجب إتباعها من طرف المواطنين للوقاية من فيروس كورونا، أما المرتبة الثالثة فكانت للمنشور الخامس الذي جاء بأسلوب نص مرفق بمقطع فيديو والذي انحصرت مدته الزمنية في 40 ثانية، في الأخير تحصلنا على منشور الحملة الأولى والذي جاء مضمونه في شكل نص مرفق برمز تعبيري وصورة، جاءت المنشور كحملة وقائية للتحذير من الإصابة بالفيروس وذلك قبل إعلان منظمة الصحة العالمية عنه كوباء عالمي وقبل تسجيل أي إصابة في الدولة الجزائرية. كما وظفت الصفحة 03 رموز تعبيرية في مضمون الحملة الثانية التي تزامنت والسنة الأولى من الوباء في الجزائر، حيث جاءت هذه الرموز كإشارات عن التصرف الصحيح لبعض الإجراءات الواجب اتباعها في الحصول على المعلومة الموثوقة حول فيروس كورونا - كوفيد 19-.

بالرغم من أن الصفحة لم تتناول كل أساليب عرض المحتوى لكل من النصوص المنفردة، مقاطع الفيديو، الروابط، نص + رابط + مقطع فيديو، نص + رمز تعبيري + مقطع فيديو.. إلى أن تنوعها في استخدام أساليب عرض المحتوى نص + رابط، نص + صورة، نص + مقطع فيديو ونص + رمز تعبيري + صورة ي دل على إعطاء الموضوع أهمية أكثر، وبالتالي تحقيق وظائف وأهداف معينة دون أخرى.

3) كم تحدد معدل النشر لصفحة يونسيف **uncife** الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا في اليوم الواحد؟

يعتبر الوصول الطبيعي مهم عبر موقع الفيسبوك فهو الذي يحقق زيادة في عدد المتابعين والمعجبين لأي حساب كان -شخصي أو صفحة-، من خلال نتائج البحث توصلنا إلى أن صفحة يونسيف unicef الجزائر تسجل 176 آلاف إعجابا و356 تفاعلا وهو ما حققه لها معدل نشرها الذي غلب عليه النشر لمرة واحدة في اليوم بالنسبة لفترة الدراسة، إذ قسم مجتمع البحث لدينا البالغ 139 حملة توعية صحية إلى 117 حملة نشرت بمعدل مرة واحدة في اليوم بينما نشرت 22 حملة بمعدل منشورين في اليوم. نجد أن الصفحة وفقت بالالتزامها في ذلك، وكان معدل نشرها قد ارتبط بمدى أهمية الموضوع كونه زاوية تجذب نظر المتصفح أكثر من المواضيع الأخرى، ولذلك فضل النشر لمرة واحدة بدل من أن يكون النشر بأكثر من ذلك حتى لا تشعر متابعيها بالملل من خلال التكرار، ولتفادي زرع الهلع والخوف لديهم كون أن الموضوع خطير ويحتاج إلى نوع من المنشورات التي تطرح الهدوء والسكينة في نفوس المواطنين.

4) ما هي أهم المواضيع والقضايا الصحية التي تناولتها صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر المتعلقة

بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

توصلنا من خلال نتائج التحليل إلى أن أغلب المواضيع التي نشرتها صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -كوفيد 19- كانت وبالدرجة الأولى لموضوعين اثنين يتعلقان بالإجراءات الوقائية ضد الوباء في شكل نص مرفق برموز تعبيرية وصور ومنشور آخر في أسلوب نص مرفق بألوم صور، كما تحصلنا على موضوعين اثنين يتعلقان بمكافحة المعلومات المضللة حول فيروس كورونا في شكل نصوص مرفقة بروابط داخلية، يليها موضوع واحد في شكل نص مرفق برابط فيديو يدور حول موضوع التطعيم ضد الفيروس -اللقاح المضاد- وموضوع ثان حول طرق غسل اليدين للحماية من الوباء في شكل نص مرفق برابط داخلي. وبالتالي فإن تعدد وتنوع مواضيع الصفحة حول فيروس كورونا هو دلالة لإعطاء الصفحة أولوية واهتمام للموضوع أكثر مع عدم التغاضي عن الأزمة الصحية التي استفحلت المجتمع الجزائري والعالم أجمع مخلفة بذلك نتائج سلبية وخيمة على المجتمعات ككل.

5) ما هو أبرز شعار اعتمده صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر في حملات التوعية الصحية حول

فيروس كورونا؟

الصفحة وضعت لكل حملة شعارا خاصا بها فبخصوص الحملتان المتعلقتان بمكافحة المعلومات المضللة حول الفيروس فكان شعارها كالتالي " ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك " وكانت

الحملتين قد جاءتا بشعار ثاني الأولى "معا ضد كوفيد 19 Ensemble contre le covid 19" والثانية "شهر الوالدين"، أما باقي الحملات فقد جاءت بشعارات مختلفة منها الحملة الأولى تحت شعار "حافظ على صحتك أثناء السفر"، الحملة الثالثة تحت شعار "لقحوا أنفسكم.. اللقاح يحمي من خطورة كوفيد - 19". أما الحملة الرابعة فقد جاءت تحت شعار "غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحياءك"، وشعارها الثاني المتضمن في الرابط كان كالتالي "الشطف السريع لا يكفي". في حين وجدنا أن هنالك حملة كانت من دون شعار لكن ومن خلال استطلاعنا على حملات الصفحة مجتمع البحث كافة لاحظنا أنها حملة استمرارية لحملات كانت قبلها، أي حملة مكملة لحملات سابقة.

6) ما درجة تفاعل متابعي صفحة الفيسبوك لـ يونيسيف uncife الجزائر مع منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

في الأخير نستنتج أن فئة التفاعلات التي مثلت ردود فعل الجمهور المتابع، المتفاعل والمشارك لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك لـ يونيسيف uncife الجزائر كانت متفاوتة من حيث عدد التفاعلات الذي كان قد انحصر ما بين 18 و 59 295 تفاعلا تنوعت ما بين الإعجاب، المحبة، الغضب، الدهشة.. تم التعبير عن كل منها برمز تعبيرى خاص بها. وكون أن التعبير عن التفاعل بالرموز التعبيرية مهم فإننا لاحظنا أن أغلب الجمهور كان قد عبر عن تفاعله بالرمز التعبيري أعجبني تعبيرا منهم عن المرحلة البدائية لعملية التلقي، في حين أن الرمز التعبيريين أدمعه وأحزني كانا مناسبين كون أن الموضوع يمس الصحة الجسمية والنفسية التي قد يجزن الإنسان لإصابتها ويتفاعل معها عن طريق الدعم. إضافة إلى ما سبق نلاحظ أن عدد التعليقات والمشاركات اللذين لهما من الأهمية ما يكفي من الدلالة على مدى تقبل أو رفض مضمون الحملة من طرف الجمهور المستهدف، فالتعليق وكما ذكرنا سابقا يعتبر وسيلة فعالة عميقة الأثر تعبر عن طريقة إدراك الرسالة الاتصالية والوعي بها، أما المشاركة فهي تعبير عن نشر الرسالة وتوسيع نطاقها لوصولها إلى أكبر عدد من الجماهير سواء كان ذلك في نفس الزمان والمكان أو في زمان ومكان مختلفين عن نطاق نشرها، وعليه فقد استنتجنا أن عدد التعليقات والمشاركات كان منخفض مقارنة بعدد التفاعل لكل منشور فعلى سبيل المثال نجد منشور الحملة الثانية نال 59.295 تفاعلا مقابل 1.256 تعليق و 949 مشاركة.

2 نتائج الدراسة في ضوء النظرية:

خلاصة الفصل:

تبين نتائج الدراسة الميدانية وفقا للنظرية سوسيولوجيا الإستخدام الناظمة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تنصدر الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث باتت شبكة الفيسبوك أحد أهم البدائل والخيارات المطروحة أمام الجمهور الجزائري، لإشباع احتياجاته، كما تشير النتائج إلى أن منظمة اليونسيف وعبر صفحتها على الفيسبوك -يونسيف unicef الجزائر- تمكنت من إشباع احتياجات الجمهور المعرفية حول فيروس كورونا كوفيد-19 عينة البحث، حيث قامت الصفحة بتزويد الجمهور بمجموعة من المعلومات الصحية الصحيحة التي تعزز المفاهيم حول الفيروس، كما قدمت الصفحة إرشادات وتعليمات توعوية أكسبتهم سلوكيات صحية صحيحة.

الخاتمة

في الأخير نذكر بأن جل الحملات الإعلامية عينة الدراسة كانت قد استخدمت فيها يونيسيف unicef الجزائر وسيلة اتصال حديثة متمثلة في صفحتها عبر موقع الفيسبوك وذلك بهدف جعل الحملات الإعلامية حملات اتصالية إعلامية أكثر فعالية من خلال استخدامها وسائل أكثر حداثة وتطورا.

ومن بين النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة توصلنا إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك- تأثير قوي حول مضامين الحملات الاتصالية الإعلامية -حملات التوعية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك unicef يونيسيف الجزائر- شكلا ومضمونا، فقد كانت معدل نشر الصفحة، أسلوب عرض المحتوى، طبيعة اللغة المستخدمة، الصور، مقاطع الفيديو، الرموز، الألوان وحتى نوع الروابط المتاحة للإطلاع.. المستخدمة عبر صفحة الفيسبوك عنصر جذب عدد معتبر من المتابعين الذين عبروا عن تفاعلهم حول موضوع الحملة بالقبول أو الرفض، وبخاصة في حالات ازدياد عدد الإصابات المعلن عنها سواء كان ذلك بالكبس على أحد رموز التعبير أو التعليق أو حتى المشاركة.

أما عن مدى وضوح مضمون الحملات من حيث مواضيعها، أنواعها، شعارها، إستمالاتها، مصادرها.. فقد ساعد ذلك على معرفة نوعية كل من الجمهورين الفاعل والمستهدف في الحملة، إضافة إلى معرف الهدف المراد تحقيقه من الحملة والقيمة التي تحملها، وأخيرا تحديد مقدرا التفاعل المحقق حول حملة التوعية الصحية. كما نشير إلى أن مضمون الحملات التوعوية الصحية عبر هذه المواقع كان ذو تأثيرين، أحدهما إيجابي محتواه مفيد يهدف إلى تمرير معلومات ذات مصداقية عالية ذات وعي صحي مسنير، والثاني سلبي غرضه التهويل والترويع لدى الأفراد المتابعين.

وعليه في ختام دراستنا، وانطلاقا مما توصلنا إليه من نتائج، نود اقتراح بعض التوصيات التي نوجهها لكل القائمين بمهمة التوعية الصحية سواء كان ذلك من طرف جهات رسمية أو غير رسمية، الجمعيات، المؤسسات الإعلامية بأنواعها ومؤسسات صحية عامة أو خاصة . محاولين إعطاء بعض الإهتمام لكيفية عرض حملاتهم التوعوية حول الظواهر الصحية.. ومن أجل تحقيق أداء فاعل لحملات التوعية الصحية في توجيه سلوك المتلقي الجزائري:

- تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة خاصة التكنولوجية منها لتناول القضايا المتعلقة بالصحة وتوضيحها، التي يمكنها التأثير في الشخص المتلقي الذي يربط بين حجم أهمية الظاهرة بحجم المساحة التي خصصت لها.

- محاولة إعطاء الموضوع أكثر أهمية من خلال تناوله وعرضه في المواقع والأوقات المهمة (الصفحات المهمة العالمية والحكومية، إختيار أوقات الذروة التي يكون به أكبر عدد متصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها..).
- الإهتمام بتوظيف الصور والألوان الأكثر جاذبية، كون أن هذه العناصر لها دور كبير في جذب انتباه المتلقي وخلق الفضول لديه في حب المعرفة أكثر حول كل ما يتعلق بالظاهرة.
- الإختيار الأنسب للصور الداعمة والمثممة للموضوع مع محاولة توظيف الصور الواقعية أكثر من غيرها، كونها تؤثر بشكل كبير في نفسية المتلقي، خاصة تلك التي تبين الآثار الناجمة عن الأزمات الصحية والأوبئة (أطباء وممرضين، مصابين، متوفين.. أو حتى ذويهم)، لأن لهذا النوع من الصور أبعاد نفسية، اجتماعية واقتصادية ما يكفي للتأثير على الجمهور المتلقي.
- الإهتمام بعنصر اللغة في الرسالة الإعلامية الذي يحمل الهدف المرجو تحقيقه. مع محاولة مراعاة خصائص الجمهور المستهدف، خاصة وأن الجزائر معروف عليها تعدد اللهجات في جميع أنحاءها، وبالتالي الإهتمام بتوظيف اللغة المحلية كلغة دخيلة بدل من الأجنبية.
- التنوع في الحملات الاتصالية الإعلامية أثناء تناول المواضيع المتعلقة با لظواهر الصحة (التوعوية، التربوية، الأمنية..) كون كل نوع له ما يضيفه لموضوع الظاهرة لتحقيق التكامل بينها، وبذلك يكون هناك تنوع في المواضيع بحد ذاتها من حيث التناول، وكذا التنوع في الهدف المرجو من العرض أو النشر، الإخبار والإعلام، النصح والإرشاد.. وبالتالي نجد تنوع في القيم والسلوكيات في المضمون.
- تحديد نوع المرض أو الوباء، أسبابه وأعراضه وكذلك الأشخاص الفاعلين والمتضررين منه، بهدف توعية المتلقي لتوخي الوقوع في هكذا أعراض يمكن أن تؤدي به إلى عدوى الإصابة بالمرض أو الوباء، مع محاولة التلميح إلى بعض الحلول التي يمكن اتخاذها من خلال المضمون.
- الإعتقاد على مصادر أكثر مصداقية والتي لها فعالية كبيرة في تثمين المحتوى، مع التنوع في هذه مصادر خاصة منهم المنظمات الدولية والحكومية لما لهم من أهمية في رصد الحدث وتناوله بكل جدية، إضافة إلى الإستشهاد بإفادات الأشخاص المتضررين من الأمراض والأوبئة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- توظيف الإستمالات الإقناعية بأنواعها (العقلية والعاطفية) مع محاولة المزج بينها بأكثر قدر ممكن ، ذلك أن الإستمالة العقلية تمس وتر العقل والمنطق والخوف، بينما الإستمالة العقلية تمس وتر العاطفة والوجدان.

- متابعة نشاطات المؤسسات ذات العلاقة بالصحة في برامج إعلامية مدروسة ومخططة بالتعاون معها، وبما يضمن التوجيه الإستراتيجي الإعلامي في نشر التوعية الفعالة (منظمة الصحة العالمية، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، الجمعيات البيئية والصحية..).
- التنسيق والتخطيط مع الجهات المختصة لتحديد المواضيع التي ينبغي تناولها وتظافر الجهود لإنتاج برامج إعلامية مشتركة حولها، مع مراعاة الاعتماد على طاقم تصميم مدرب في تصميم حملات إعلامية ناجحة ووضع خطة عمل دقيقة بنص لفظي بحثي وأوصاف مشاهد تعبيرية تجسد المعاني العميقة للرسالة الصحية ومصورين سنمائيين محترفين ومخرجين مدربين على إنتاج هذا النوع العمل الإعلامي.
- الحصول على دعم الجمهور العام للقضية الصحية من خلال المشاركة في البرامج الإعلامية وتشجيع القدرات التطوعية لدى المجتمع وخاصة طلاب المدارس والجامعات للمساهمة في أنشطة التوعية الصحية.
- إجراء الدراسات والبحوث التقييمية لأثر الرسالة الإعلامية بغرض تطويرها وتوسيع فائدتها.
- إيجاد أقسام أو وحدات خاصة بالثقيف الصحي في الهيكل الإداري للمؤسسات الإعلامية.
- القيام بنشرات إعلامية تصدرتها وحدة السلامة والصحة المهنية أو مسؤول السلامة والصحة المهنية إثر وقوع وباء ما، تتضمن توصيات تتعلق بكيفية التعامل مع الوباء ومنع انتشار العدوى.
- دعم المؤسسات التعليمية بالمعلومات الصحية وتشجيع الكتاب والمثليين والمخرجين والمبدعين على تناول القضايا الصحية ضمن المحتوى، والتنسيق مع وسائل الإعلام والمسرح الوطني والقائمين على الفعاليات الجماهيرية المختلفة بصورة دائمة لتبادل الدراسات والبحوث والأفكار والمعلومات لمواكبة النشاطات الموسومة، وإمكانية إنجاز أعمال مسرحية أو إذاعية أو تلفزيونية وعلى مستوى جيد في الإعداد والتنفيذ.
- تخصيص شهادات تقدير وجوائز تشجيع للأعمال الصحية بكل أنواعها وتشجيع التنافس لأحسن هذه الأعمال.
- العمل على الدراسات المعمقة حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها مع تحديد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابية والسلبية لتفادي خطورتها.
- تأسيس مواقع تواصل اجتماعي عربية يتم من خلالها مناقشة جميع القضايا الاجتماعية العربية، مشكلاتها وتحدياتها.
- تنظيم عدد ساعات استخدام المواقع الإلكترونية -مواقع التواصل الاجتماعي- والتركيز على المحتوى الذي يشبع مختلف دوافع الإستعمال الطبيعية.

- التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة توعوية إرشادية وتثقيفية حول حملات التوعية الصحية، كون أن الشبكات الاجتماعية تحظى بإعجاب ومتابعة كبيرة من قبل الجماهير الجزائرية.
- الإهتمام بتقديم المحتوى التوعوي والرسائل التي تحمل مضامين تحذيرية بأشكال وقوالب اتصالية أكثر جاذبية، شرط أن تكون سهلة الفهم لإيصال المعلومات والإرشادات التوعوية واضحة.
- التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وتحديدًا (الفيديو، الصور. الرموز التعبيرية..). حيث أظهرت النتائج أنها أفضل الوسائل لنشر المعلومات والإرشادات التوعوية لتعزيز الثقافة الصحية.
- الإهتمام بتفاعل الجمهور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم مباشرة من طرف الصفحة وبشكل منتظم لتزويد الجمهور لما قد يحتاجه من المعلومات والإرشادات ولزيادة أعداد المتابعين.
- إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور بمختلف المواضيع الصحية.
- القيام بالدراسات والبحوث حول الأزمات الصحية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الإعلامية الصحية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

❖ المصادر:

1 القرآن الكريم.

✓ الأحاديث النبوية الشريفة:

2 -متفق عليه، كتاب المناقب، باب علامات النبوة في السلام، حديث رقم 3411.

3 -متفق عليه، مُجَدِّد بن إِسْمَاعِيل البخاري، كتاب النكاح، باب ما يتقى من شؤم المرأة، صحيح البخاري، دار ابن الكثير، بيروت، الطبعة 3، 1407هـ، حديث رقم 4808.

4 -مسلم بن الحجاج النيسابوري، كتاب الرقاق، باب أكثر أهل الجنة الفقراء وأكثر أهل النار النساء، صحيح مسلم، دار الجيل، بيروت، (د.ت)، حديث رقم 7121.

✓ المعاجم والقواميس والموسوعات:

5 -طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة- دار الفرقان، بيروت- عمان، الطبعة 2، 1985هـ.

6 -عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط: عربي-عربي، منشورات مُجَدِّد علي بيضون- دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، الطبعة 1، 2005هـ.

7 -كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي-عربي، دار الشروق، بيروت، 1989هـ.

8 -مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، الطبعة 4، 2005هـ.

9 -مُجَدِّد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، فصل الواو، الجزء 11، دار صادر، بيروت، الطبعة 3، 1414هـ.

10 - مُجَدِّد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شيري، الجزء 9، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة 1، 711هـ / 1988هـ.

11 - مُجَدِّد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شيري، الجزء 9، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة 1، 711هـ / 1988هـ.

12 - مُجَدِّد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، الجزء 11، دار المعارف، (د.م)، 2003هـ.

13 - مُجَدِّد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، عمان، الطبعة 1، 2006هـ.

14 - مُجَدِّد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010هـ.

15 - مُجَّد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، باب وصل، الجزء 31، دار الهداية، الكويت، الطبعة 1، 2000.

16 - مُجَّد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

17 - مُجَّد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد 1، القاهرة- مصر، الطبعة 1، 2003.

18 - مي العبد الله وعبد الكري مشين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.

❖ المراجع:

✓ المؤلفات:

19 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة 1، 1969.

20 - إبراهيم إمام، تطور الصحافة الإلكترونية، الأنجلو المصرية، القاهرة، 1956.

21 - إبراهيم فريد الدر، الأسس البيولوجية لسلوك الإنسان، الدار العربية للعلوم، لبنان، الطبعة 1، 1994.

22 - أحمد بن مرسللي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة- الجزائر، الطبعة 1، 2013.

23 - أحمد مُجَّد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، دار المسيرة، للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2009.

24 - أرمان ماتلار وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي والثادق رابح، المجلد 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

25 - أرمان وميشال ماتيلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين لعياضي وآخرون، المنظمة العربية للترجمة، بيروت- لبنان، الطبعة 1، 2005.

26 - أسماء مُجَّد الصالح، علم الاجتماع الطبي، دار المنارة للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2009.

27 - إقبال إبراهيم مخلوف، العمل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية: اتجاهات نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.

28 - أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2014.

- 29 - أيمن مزاهرة، علم اجتماع الصحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 30 - بسام عبد الرحمان المشابقة، الإعلام الصحي، در أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2012.
- 31 - بشرى داود السنجري، الإعلام الصحي: الوظائف والأهداف، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، الطبعة 1، 2017.
- 32 - بيرنار مبيج، الفكر الاتصالي، تر: أحمد القصور، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2001.
- 33 - حسن طاهر داود، جرائم نظم المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض- السعودية، 2000.
- 34 - حنان أحمد سليم عليوة، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مكتبة الشقري، السعودية، الطبعة 1، 2015.
- 35 - خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاس، عمان، الطبعة 1، 2013.
- 36 - خليل البزالي، الكلية الألمانية للعلوم الطبيعية والتقنية- وزارة التعليم العالي والتدريب المهني- الجمهورية اليمنية، 2016.
- 37 - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 38 - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.
- 39 - سامر عبد الستار أمين، دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية، وزارة الصحة، دائرة الصحة، قسم الرقابة الصحية، (د.ب)، الطبعة 1، 2012.
- 40 - سلوى عثمان الصديقي، مدخل في الصحة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002.
- 41 - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
- 42 - سمير محمود، الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2008.
- 43 - سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة 2، 2008.
- 44 - شدوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الغزراطية، 2005.

- 45 - شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
- 46 - شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل، النشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة 1، 2012.
- 47 - شوق أسعد محمود، علم الاجتماع الطبي، دار البداية موزعون وناشرون، مصر، الطبعة 1، 2012.
- 48 - الصادق الحمادي، الميديا الجديدة: الإستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، منوبة، 2012.
- 49 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 50 - عبد الجواد وأحمد رأفت، مبادئ علم الاجتماع، دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، 2011.
- 51 - عبد الرحمان بسام المشاقبة، الإعلام الصحي، دار أسمة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2012.
- 52 - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2005.
- 53 - عبد الرزاق مُجدِّ الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
- 54 - عبد المجيد الشاعر وآخرون، الصحة والسلامة العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- 55 - عبد المجيد الشاعر ورشيد قطاش، التغذية الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 56 - عبد الملك عبد العزيز شلهوب، دور الإعلام في تحقيق الوعي الصحي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 1، 1998.
- 57 - عثمان يخلف، علم النفس الصحة: الأسس السلوكية للصحة، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، الدوحة، الطبعة 1، 2001.
- 58 - عدلي رضا وعاطف البد، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
- 59 - العربي فهد بن متعب، تقويم فعالية برامج التوعية الأمنية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض- السعودية، 2003.
- 60 - عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، عمان، 1998.

- 61 - عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، عمان، 1998.
- 62 - عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، منشورات الوطن، الخليل، الطبعة 2، 1994.
- 63 - علي بن عبد الله عسييري، الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للإنترنت، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الطبعة 1، 1425.
- 64 - علي عبد الفتاح علي، علم الاجتماع الإعلامي، دار الأيتام، عمان، 2014.
- 65 - علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.
- 66 - علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة 1، 2016.
- 67 - علي قساسية، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2007.
- 68 - علي مُجد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة، الكويت، 2008.
- 69 - غريب سيد أحمد، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر، 1996.
- 70 - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 71 - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 72 - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 1، 2007.
- 73 - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 2، 2011.
- 74 - ماثيو جدير، منهجية البحث العلمي: دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، تر: ملكة أبيض، (د. م)، (د. ب)، (د. ط)، (د. ت).
- 75 - مُجد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 76 - مُجد أبو سمرة، الإعلام الطبي والصحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
- 77 - مُجد أمين المصري، المجتمع الإسلامي، دار الأرقم، الكويت، الطبعة 1، 1980.

- 78 - مُجَّد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2006ء.
- 79 - مُجَّد عابد الجابري، سلسلة التراث الفلسفي العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999ء.
- 80 - مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 2، 2000ء.
- 81 - مُجَّد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة 2، 1999ء.
- 82 - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، (د.ب)، 2003ء.
- 83 - محمود مُجَّد جابر إسماعيل، الصحافة الإعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، الطبعة 1، 2015ء.
- 84 - محمود مُجَّد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة، السعودية، الطبعة 1، 1982ء.
- 85 - مشعل عبد الله القدهي، المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، وحدة خدمات الإنترنت، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض- السعودية، شعبان 1421هـ/ 2005ء.
- 86 - مصطفى عبد السميع مُجَّد وآخرون، تكنولوجيا التعليم، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004ء.
- 87 - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الطبعة 1، 2012ء.
- 88 - منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، تر: سلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 1، 2004ء.
- 89 - منى سعيد الحديدي، الإعلام والمجتمع، تر: سلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة 2، 2006ء.
- 90 - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، الطبعة 2 منقحة، 2006ء.
- 91 - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2010ء.
- 92 - ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، تر: صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993ء.

93 - نظام موسى سويدان وعبد المجيد البدواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، الطبعة 1، 2009.

94 - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع: آلية التشبيك، مواقع اجتماعية عربية التي لا يعرفها الكثيرون، الفيسبوك ساحة ذهبية للإعلان، مدونة شمس النهضة، الخرطوم- السودان، نوفمبر 2010.

95 - وائل مبارك خضر فضل الله، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، الإمارات العربية المتحدة، (د.ت).

96 - وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية، مارس 2012، تاريخ التصفح 19 جانفي 2022، الساعة 16:35، (أنظر الرابط):

http://www.accronline.com/article_detail.aspx?id=2593

97 - يورك برس، التسويق الفعال، مكتبة ناشرون، لبنان، 2002.

✓ المقالات:

98 - أحمد عبدلي، الإستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الإنترنت نموذجاً: مقارنة نظرية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 3، العدد 6، 2014، ص-ص 51-64.

99 - أماني مجاهد، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تقديم مكتبة متطورة، مجلة الدراسات والمعلومات، (د.مج)، العدد 8، ماي 2010.

100 - حسين بن زيدان وآخرون، مستوى الوعي الصحي لدى المعاقين حركيا الممارسين للنشاط الرياضي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة مستغانم، (د.مج)، العدد 17، 2017.

101 - حمزة عثمان عمر، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، مجلة دورية محكمة تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، مقال منشور:

<http://fr.slideshare.net/hamzaomer/ss-13258752>

102 - خالد زعموم وسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، (د.مج)، العدد 61، تونس، 2007.

103 - دليلة غروبة وسلمى غروبة، إشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 1، 2019/01/13، ص-ص 89-90.

- 104 -راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان- الأردن، (د.مج)، العدد 15، 2003.
- 105 -ريم القريوبي، إسهامات سوسيولوجيا الإستخدام قراءة مفاهيمية نظرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 4، 14 جويلية 2020.
- 106 -زاهر الغريب، فكرة عامة عن شبكة الإنترنت، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، (د.مج)، (د.ع)، 2010.
- 107 -صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، (د.مج)، العدد 179، يوليو، 2005.
- 108 -صالح مُجد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، جريدة الجزيرة، العدد 10145، الطبعة 1، 1421/2000، مقال منشور:
<http://www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm>
- 109 -صلاح عمار، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيس بوك، مجلة الأهرام، (د.ب)، (د.مج)، العدد 22، 2010.
- 110 -عبد القادر ضيف، سوسيولوجيا الإستخدامات: نحو مقاربات سوسيو-تقنية لتفسير انتشار واستخدام وتملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مجلة سوسيولوجيا- الجزائر، (د.مج)، (د.ع)، 2020.
- 111 -عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، الشارقة، الطبعة 1، 2014.
- 112 -عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية: التمثل والإستخدامات، مجلة اتحاد إذاعة الدول العربية، (د.مج)، العدد 2، 2007.
- 113 -عبد الوهاب بوخنوفة، المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر، مجلة العلوم التكنولوجية، (د.مج)، العدد 38، ديسمبر 1996.
- 114 -علي بن مُجد جرجاني، التعريفات دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، (د.مج)، العدد 4، 2012.

- 115 - عمر بن عيشوش وحسان بوسرسوب، دور شبكة الفايبروبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبروبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد جوان 2020، ص-ص 288-309.
- 116 - فاطمة بخوش وإيمان سوكال، مقترَب سوسولوجيا الإِسْتِخْدام في بحوث علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا- برلين، (د.مج)، العدد 2، ديسمبر 2017.
- 117 - مُجَّد شعبان أفنان، البرامج الصحية التلفزيونية وتوعية المستهلك: دراسة تحليلية لبرنامج التفاح الأخضر، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 8، العدد 1، 2016.
- 118 - مُجَّد عبد الهادي وآخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الإكْتِئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية ببني سويف، (د.مج)، العدد 4، يوليو 2005.
- 119 - محمود الفطافطة، مستقبل الإعلام الجديد، مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان "تسامح"، (د.مج)، العدد 36، 2012.
- 120 - مراد ميلود وفوزية صادقي، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، جوان 2020، ص ص 145-159.
- 121 - مليكة حاسي، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي "نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة مستغانم، (د.مج)، العدد 4، جويلية 2017، ص-ص 109-126.
- 122 - نادية بن ورقلة وبلقماري هدى، دراسة نظرية حول طرق تداول أزمة كورونا في منصات التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 04، 2020، ص-ص 209-217.
- 123 - نعيم بوعموشة، فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر -دراسة تحليلية-، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020.
- 124 - هاشم أحمد النغميش الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية، (د.مج)، العدد 16، جانفي 2016.
- 125 - وفاء سليمان جاسم، الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الأمهات (20-43 سنة) بمنطقتي الحضر والريف في بغداد، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد 27، (د.ع)، 2016.

✓ الرسائل الجامعية:

- 126 - ابتهاج مُجَّد عطا ناصر، درجة تقبل طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في التدريب الجامعي في ضوء المتغيرات المختارة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، 2014ء.
- 127 - رشا أديب مُجَّد عوض، آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، مشروع تخرج درجة بكالوريوس، تخصص خدمة اجتماعية، كلية التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، 2014ء.
- 128 - ريان باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، مذكرة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية، 2005ء.
- 129 - سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006ء.
- 130 - سليمان بورحلة، أثر استخدام الإنترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2008ء.
- 131 - سميحة مُجَّد علي مُجَّد عطية، إدراك الأطفال لشبكة علاقاتهم الاجتماعية: دراسة وصفية مقارنة، رسالة ماجستير، قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2001ء.
- 132 - عباس ريان وآخرون، العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي الصحي: دراسة وصفية تحليلية على مرضى سرطان الثدي، رسالة لنيل شهادة البكالوريوس في الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015ء.
- 133 - عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوفي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية - تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، 2015ء.
- 134 - عبد الله الغامدي، تردد المراهقين على مقاهي الإنترنت وعلاقته ببعض المشكلات النفسية لدى عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمكة المكرمة، رسالة ماجستير، تخصص إرشاد نفسي، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة - السعودية، 2011ء.

- 135 عبير تباي، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل المجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2012.
- 136 علي قساسة، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2007.
- 137 عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية: دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 138 فانتن عبد الفتاح محمد العبهي، دراسة دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف uncife - معا... نحو بيئة مدرسية آمنة - من وجهة نظر المعلمين (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 139 فتيحة كيجل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012.
- 140 قدور تسعديت، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 141 ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه - ضوابطه - آثاره - ومعوقاته "دراسة قرآنية موضوعية"، دراسة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية - غزة، 2011.
- 142 محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.
- 143 محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات: دراسة استكشافية للإنترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
- 144 مضاء فيصل محمد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن، 2017.

- 145 - نادر مُجَّد عواد الشرعة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية لطلبة جامعة آل البيت، رسالة ماجستير، قسم العلوم السياسية، معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، 2017.
- 146 - ياسين قرناي، استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ضوء نظرية القيمة: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الثانوي ومواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015.
- ✓ الملتقيات، المؤتمرات، الندوات والبحوث العلمية:
- 147 - أحمد مطهر عقبات، الندوة العلمية: واقع الحملات التوعوية المرورية: دور وسائل الإعلام في نشر التوعية المرورية، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 10 - 1428/10/12 - 22_2007/10/24.
- 148 - أسماء حسين حافظ، نظرية الحملة الصحفية، ملتقى أشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطلع، القاهرة، 1995.
- 149 - أمينة السيد وهبة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة ما بين 5 - 7 جويلية، جامعة حلوان، مصر، 2009.
- 150 - سعيد مُجَّد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، المؤتمر الدولي (تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، 08/07 أبريل 2009.
- 151 - سلطان مسفر الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة التعليمية - المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011.
- 152 - عثمان العربي، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث قدم للمؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 153 - مُجَّد مسعود قيراط، إعداد البرامج التوعوية والتعليمية حول القضايا الأمنية، بحث مقدم إلى الدورة التدريبية التي تقيمها كلية التدريب في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بعنوان تنمية مهارات العاملين في أجهزة الإعلام الأمني، الرياض، 9-13/ فيفري 2014.
- 154 - المؤتمر الدولي للإعلام الصحي الأول، الإعلام الصحي وصناعة الوعي، جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء، 2-5/03/2015.

155 -نصر الدين لعياضي، الرهانات الإستراتيجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، اباحت المؤتمر الدولي، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009.

✓ المحاضرات:

156 -عبد الرحيم بن بوزيان، محاضرات في الحملات الإعلامية، سنة ثالثة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، (محاضرات منشورة على الإنترنت).

157 -ليليا سعيدون، حملات إعلامية، محاضرات سنة ثانية ماستر . تخصص سمعي بصري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة، 2022، محاضرات منشورة عبر الرابط:

<https://elearning-facschs.univ-annaba.dz/course/view.php?id=904&lang=ar>

✓ الينيات والمنظمات:

158 -دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مركز معلومات الجوار الأوروبي، (د.ب)، 2014.

159 -اللجنة الدولية للصليب الأحمر " ifrc " ومنظمة الصحة العالمية " world health organization " و اليونيسف " unicef "، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد-19 والسيطرة عليه في المدارس، مارس 2020.

160 -المكتب العربي للإعلام الأمني، دور المراكز والمؤسسات العلمية والتربوية في تنمية الوعي الأمني لدى المواطن العربي، (د.ب)، جانفي 1998.

161 -الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي، (د.ب)، الطبعة 1، 2011.

✓ الجرائد والمجلات:

162 -جريدة العرب، عدد الأربعاء 2009/03/18، صفحة أسواق العرب.

163 -صحيفة بوابة الشرق، عدد السبت 2011.

المصادر والمراجع الأجنبية:

❖ المصادر:

✓ المعاجم والقواميس والموسوعات:

164- Dictionary of covid-19 terms (english-french-arabic), Organisation Arabe pour l'Eudcation; la Culture et les Sciences; Bureau of coordination of Arabization Rabat. september 2020.

165- Joan M. Reitz, Online Dictionary for Library and Information Science, 2002,(on line):

https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_about.aspx

166- Marcel Panesi, Dixtionary of media and communication , sharp, new yourk, 2009.

❖ المراجع:

✓ المؤلفات:

167- André Donart et Yacqut Bourneuf, Le ptit de la rousse de la médecin, tome 1.

168- Biochini. E & Lohento. K, De la recherche sur les usages des TIC à la communauté virtuelle: réflexions à partir d'un texte de Josaine JOUET. Paris: Séminaire GPB, 2002.

169- Brain A Day and Mar THA C. Monroe, Environmental Education and Communication for a Sustainable World, USA, Washington D.C, The Acdemy for Educational Development, 2000.

170- Breton, P & Proulx, S, L'explosion de la communication à l'aube xxie siècle, Montréal: Les Éditins du Boréal, 2002.

171- Clara Shih, The facebook Era tapping online social networks to build better product, reach new audiences, and sell more stuff, USA, 2009.

172- Dalton E, Mcfarland, Dattan Management: Foundations and Practice, New York, Macmillan, Publishing Co, Inc. 1979.

173- Françoise Massit-folléa, usage des technologies de l'information et de la communication: acquiset perspectives de la recherche, le français dans le monde, numéro spécial de ganvier,lettre et sciences humaines, Lyon, 2000.

174- Galerie Jean-Malbuissou 15, Internat Society Global Internet Raport 2014: Open and Sustainable Access for All, Geneva- Switzerland, (n.d).

- 175- Hagerty, S.P. An examination of the uses and gratifications of YouTube, Villanova University, 2008.
- 176- Jesse Rice, The church of facebook how the hyperconnected are redefining community, USA, 2009.
- 177- Kontw H.O' Donnell, C., Princip les f Management, M. Graw. Hill Co., New York, 1986.
- 178- Millerand. F, Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. Composite, Université de Montréal, 1998.
- 179- Thomas Kiehne, Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials School of Information, University of Texas at Austin, 29 April 2004.
- 180- Wilbur Schramm and Donald F. Roberts The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition, urbana University of press, 1978.

✓ المقالات:

- 181- Alex Mucchielli, le développement des methodes qualificatives et approche constructiviste des phénomènes humaines. (on line):
<http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Acte%%2020ARQ:texte%20Mucchielli%20acte.pdf>
- 182- Annica Samtdstrom, The performance of policy networks, the relation between networks structure and networks performance, the policy journal, vol 36, issue 4, published by wiley pesiodicals, oxford, 2008, p p 497- 505.
- 183- Josiane Jouet, pratiques de communication: figures de la médiation, Réseaux, CENT, n° 60, (no line), 2009. pp 99- 120.
- 184- Josiane Jouet, Retour critique sur la sociologie des usage, Réseaux (18), 2000, p 493. pp 487- 521
- 185- Lewkowicz. M, 2017, (on line):
<https://www.cairn.info/revue-realitesindustrielles-2017-2-page-33.htm>
- 186- M.C. Swete, The challenge of social networks, administrative theory and provis, vol 13, issue 1, march 2009.
- 187- Philippe Chavernac, Geneviève Vidal (dir.), La sociologie des usages, continuités et transformations, Lectures [En ligne], Les comptes rendus, le 21 mai 2013, consulté le 03 juillet 2014. (on line):
<http://lectures.revues.org/11547>

- 188- Pierre Chaambat, usges des tichnologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques, Technologies de l'information et société, vol 06, n° 3, 1994, pp 249- 269.
- 189- Pierre Chambat, usges des tichnologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques, Technologies de l'information et société, vol 06, n° 3, 1994, pp 249- 270.
- 190- Proulx. S, Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances, Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, 2005, p 11. pp 7- 20.
- 191- Richard Harrison and Michael Thomas, Identify in Online Communication: Social Networking Sites and Language Learning, Internationa Journal of Emerging Technologies & Society, Vo 7 (2), 2009.

✓ المواقع الإلكترونية:

192 - موقع interactive web tool :

<http://interactivewebtool.com>

193 - موقع الإحصاءات العالمية Statcounter :

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

194 - موقع الإحصاءات العالمية Statcounter :

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

195 - الموقع الإلكتروني الفيسبوك:

<https://arar.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

196 - الموقع الإلكتروني شروحات:

<https://www.chrohat.com/2020/11/-know-about-the-new-facebook-notes.html?m=1>

- الموقع الإلكتروني معهد باستور بالجزائر:

197 - بيان إعلامي لمعهد باستور لتسجيل أول حالة إصابة بفيروس كورونا المستجد على مستوى الجزائر:

<https://www.pasteur.dz/fr/dz/319-communiqu-e-d-information>

198 - بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة البريطانية (الموجة الأولى) على مستوى الجزائر:

<https://www.pasteur.dz/fr/dz/327-communiqu-e-d-information-n-2>

- 199 -بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة النيجيرية (الموجة الثانية) على مستوى الجزائر:
<https://www.pasteur.dz/fr/dz/334-3>
- 200 -بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة الهندية (الموجة الثالثة) على مستوى الجزائر:
<https://www.pasteur.dz/fr/dz/353-9>
- 201 -بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالمتغير أومكرون (الموجة الرابعة) على مستوى الجزائر:
<https://www.pasteur.dz/fr/dz/426-communication-d-information-n-15>
- 202 -بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالمتغير أومكرون BA5 (الموجة الخامسة) على مستوى الجزائر:
<https://www.pasteur.dz/fr/dz/514-communication-d-information-n-25>
- 203 -الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية:
<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية:
- 204 -بيان منظمة الصحة العالمية لحالة الطوارئ الخاصة بفيروس كورونا المستجد بتاريخ 30 جانفي 2020:
[https://www.who.int/ar/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/ar/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov))
- 205 -الموقع الإلكتروني لمنظمة اليونسيف:
<https://www.unicef.org/ar>
- 206 -موقع صفحة إحصائيات وحقائق، 2021:
<https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/>
- موقع صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر:
- 207 -الحملات (1 - 2 - 4 - 5 - 6):
<https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/>
- 208 -مقطع الفيديو:
<https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/videos/749021989370162>

الفهـ ارس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة.....
12	الإطار العام والمنهجي للدراسة
13	الفصل الأول: البناء المنهجي والمفاهيمي
14	- <u>أولاً</u> : إشكالية الدراسة.....
17	- <u>ثانياً</u> : تساؤلات الدراسة
18	- <u>ثالثاً</u> : أسباب اختيار الموضوع.....
19	- <u>رابعاً</u> : أهداف الدراسة.....
20	- <u>خامساً</u> : أهمية الدراسة.....
21	- <u>سادساً</u> : مفاهيم الدراسة.....
46	- <u>سابعاً</u> : نوع الدراسة ومنهجها
47	- <u>ثامناً</u> : مجتمع الدراسة وعينته.....
49	- <u>تاسعاً</u> : مجالات الدراسة وأدواتها.....
53	- <u>عاشراً</u> : الدراسات السابقة.....
58	- <u>إحدى عشر</u> : المقاربة النظرية
75	- <u>إثنا عشر</u> : صعوبات الدراسة.....
77	الإطار النظري للدراسة
78	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
79	أولاً: تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها
79	1. الحركة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي
79	❖ الحركة الديناميكية لشبكات التواصل الاجتماعي
86	❖ أسباب الإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي
87	2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها
87	❖ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
88	❖ أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
89	3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها
89	❖ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
91	❖ أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
92	4. استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها
92	❖ استخدامات الشبكات الاجتماعية
96	❖ القضايا التي يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
100	<u>ثانياً</u> : موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والوظيفة الاتصالية
100	1. موقع الفيسبوك وعوامل انتشاره
100	❖ موقع الفيسبوك "رؤية في المفهوم"
102	❖ عوامل انتشار موقع الفيسبوك
103	2. نمو موقع الفيسبوك، خدماته واستخداماته
103	❖ نمو موقع الفيسبوك من البداية وحتى البلوغ
106	❖ خدمات واستخدامات موقع الفيسبوك

108	3. خصائص مكونات لوح الفيسبوك وفوائده
108	❖ خصائص مكونات لوح الفيسبوك
112	❖ فوائد موقع الفيسبوك
113	4. أساليب التنظير في موقع الفيسبوك والوظيفة الاتصالية
113	❖ أساليب التنظير في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك -
114	❖ الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك
118	الفصل الثالث: الحملات الاتصالية الإعلامية
120	<u>أولاً: الحملات الاتصالية الإعلامية التطور والأهمية</u>
120	1. نشأة الحملات الاتصالية الإعلامية وأهميتها
120	❖ نشأة الحملات الاتصالية الإعلامية وأهدافها
121	❖ أهمية الحملات الاتصالية الإعلامية
121	2. أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية وعوامل نجاحها
121	❖ أهداف الحملات الاتصالية الإعلامية
124	❖ عوامل نجاح الحملات الاتصالية الإعلامية
125	3. أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية وخصائصها
125	❖ أنواع الحملات الاتصالية الإعلامية
127	❖ خصائص الحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
129	❖ العناصر الاتصالية في الحملات الاتصالية الإعلامية
130	4. التخطيط والتصميم للحملات الإعلامية الإلكترونية وهيكلتها
131	❖ مراحل تخطيط وتصميم الحملات الاتصالية الإعلامية الناجحة
141	❖ الهيكل التنظيمي للحملات الاتصالية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
143	<u>ثانياً: دوافع ظهور حملات التوعية الصحية وشروط صياغتها</u>
143	1. حملات التوعية الصحية ودوافعها
143	❖ حملات التوعية الصحية (رؤية في المفهوم)
143	❖ دوافع ظهور حملات التوعية الصحية
144	2. أهمية وأهداف حملات التوعية الصحية
144	❖ أهمية حملات التوعية الصحية
145	❖ أهداف حملات التوعية الصحية
145	3. وسائل وأساليب حملات التوعية الصحية ومجالاتها
145	❖ وسائل وأساليب حملات التوعية الصحية
146	❖ مجالات حملات التوعية الصحية
148	4. ضوابط حملات التوعية الصحية وشروط صياغتها
148	❖ ضوابط حملات التوعية الصحية
149	❖ شروط صياغة حملات التوعية الصحية
151	الفصل الرابع: مساهمة صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا
152	<u>أولاً: الإعلام الصحي وبرامج الصحة التوعوية الإعلامية</u>
152	1. التوعية الإعلامية والإعلام الصحي (رؤية في المفهوم)
152	❖ التوعية الإعلامية
152	❖ الإعلام الصحي

154	2. الإعلام الصحي وقواعد التواصل بين الإعلام والصحة.....
154	❖ دور الإعلام الصحي في تنمية الوعي الصحي.....
155	❖ القواعد التواصلية المساعدة على الاستفادة من الإعلام.....
155	3. أهمية الإعلام الصحي وأهداف البرامج الصحية الإعلامية.....
155	❖ أهمية الإعلام في المجال الصحي.....
156	❖ أهداف البرامج الصحية الإعلامية.....
158	4. مستويات العلاقة بين الإعلام والتوعية الصحية.....
158	❖ علاقة الإعلام بالتوعية الصحية.....
159	❖ مستويات العلاقة بين الإعلام والصحة.....
160	ثانيا: مساهمة منظمة اليونيسيف unicef في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا -كوفيد 19-.....
160	1. شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة فعالية الحملات الاتصالية الإعلامية.....
160	❖ شبكة الفيسبوك وحملات الاتصال العمومي.....
162	❖ الحملات الاتصالية الإعلامية عبر موقع الفيسبوك.....
163	2. الفيسبوك نموذج تفاعلي لحملات التوعية الصحية.....
163	❖ شبكات التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- وحملات التوعية الصحية.....
164	❖ دور مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- في التوعية الصحية.....
165	3. موقع الفيسبوك ونشر الوعي الصحي حول جائحة كورونا.....
165	❖ فيروس كورونا -كوفيد 19- التطور، الأعراض وسبل العلاج.....
169	❖ دور موقع الفيسبوك في نشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا.....
170	4. مساهمة صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر في حملات التوعية الصحية ضد فيروس كورونا -كوفيد 19-.....
170	❖ دور منظمة اليونيسيف unicef في مكافحة الأمراض والأوبئة.....
171	❖ حملات التوعية ضد فيروس كورونا عبر منظمة صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر.....
175	الإطار التطبيقي للدراسة
176	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية والتحليلية.....
177	عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
177	أولا: البيانات الخاصة بالوثيقة.....
190	ثانيا: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات الشكل حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف UNICEF الجزائر.....
122	ثالثا: عرض البيانات وتحليل النتائج المتعلقة بفئات المضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف UNICEF الجزائر.....
263	رابعا: النتائج العامة للدراسة.....
277	الخاتمة.....
	قائمة المصادر والمراجع.....
	الملاحق.....

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
83	يمثل أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالميا حسب إحصائيات أكتوبر 2020 - أكتوبر 2021 ^١	1
84	يمثل أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجزائر حسب إحصائيات أكتوبر 2020 - أكتوبر 2021 ^٢	2
85	يمثل ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الإستخدام لسنة 2022 ^٣	3
104	يمثل عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم من 2015 إلى 2020 ^٤ (بالمليارات)	4
105	يمثل عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر من أوت 2021 إلى أوت 2021 ^٥ (بالنسبة المئوية)	5

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
159	يمثل مستويات علاقة الإعلام بالصحة	1
177	يمثل حضور العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة لصفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	2
180	يمثل الشارة المحققة في صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	3
181	يمثل قسم المعلومات لصفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	4
183	يمثل قسم المزيد لصفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	5
187	يوضح عدد المعجبين والمتابعين لصفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	6
189	يمثل قسم الملاحظات -التحديث- لصفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	7
190	يمثل تكرار منشورات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر - مساحة التحليل الكلية والجزئية -	8
191	يمثل معدل النشر لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	9
194	يمثل زمن مقاطع الفيديو لحمالات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	10
195	يمثل تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	11
198	يمثل تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر -مجتمع وعينة البحث-	12
199	يمثل تاريخ نشر حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر - عينة الدراسة-	13
201	يمثل أسلوب عرض محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	14
204	يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	15
206	يمثل الرموز التعبيرية المرافقة لمنشور حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر ودلالاتها	16
209	يمثل عدد الصور المرافقة لنص منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	17
211	يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	18
212	يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر من حيث الديناميكية	19
213	يمثل نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر من حيث المصدر	20
214	يمثل طبيعة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك ليونسيف unicef الجزائر	21
218	يمثل طبيعة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة	22

	الفيسبوك يونسيف الجزائر	
219	يمثل نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	23
220	يمثل خاصية الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	24
221	يمثل خاصية الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	25
223	يمثل مواضيع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	26
225	يمثل نوع حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	27
228	يمثل شعار حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	28
231	يمثل أهداف حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	29
234	يمثل القيم الموجودة في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	30
237	يمثل الإستراتيجيات الإقناعية في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	31
240	يمثل مصادر مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	32
242	يمثل الجمهور الفاعل في مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	33
244	يمثل الجمهور المستهدف من مضمون حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر	34
247	يمثل مجموع تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	35
251	يمثل تفاعلات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	36
253	يمثل إعجاب جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	37
254	يمثل محبة جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	38
255	يمثل دعم جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	39
256	يمثل ضحكات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر عن حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	40
257	يمثل دهشة جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	41
258	يمثل حزن جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	42
259	يمثل غضب جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر من حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	43
260	يمثل تعليقات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	44
261	يمثل مشاركات جمهور صفحة الفيسبوك يونسيف الجزائر لحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا	45

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	ملحق رقم (01) رموز التهميش ودلالاتها	309
2	ملحق رقم (02) استمارة تحليل البيانات	311
3	ملحق رقم (03) دليل استمارة تحليل البيانات	318
4	ملحق رقم (04) إعلانات معهد باستور	330
5	ملحق رقم (05) مواد التحليل (المواضيع)	341

الملاحق

ملحق رقم (1)
رموز التهميش
ودلائنها

رموز التهميش ودلالاتها

- الرمز (د. ت): دون سنة النشر.

- الرمز (د. ن): دون اسم ولقب الناشر.

- الرمز (د. م): دون مكان النشر.

- الرمز (د. ب): دون بلد النشر.

- الرمز (د. ط): دون طبعة.

- الرمز (د. مع): دون مجلد.

- الرمز (د. ع): دون عدد.

- الرمز (تر): ترجمة.

ملحق رقم (2)

استمارة تحليل

البيانات

استمارة تحليل البيانات

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية

دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونسيف UNICEF الجزائر

❖ أ// البيانات الخاصة بالصفحة:

1 - العناصر التعريفية والصورة المصغرة لصفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر: 1 2 3

2 - الشارة المحققة: 4 5

3 - قسم المعلومات: 6 7 8 9 10 11

4 - قسم المزيد: 18 19 20 21 22 23

24 25 26 27 28 29

5 - عدد المعجبين والمتفاعلين: 30 31

6 - قسم الملاحظات: 32 33

❖ ب // تحليل البيانات:

ب // 1- التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفي-

10 عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف UNICEF الجزائر

7 - عدد منشورات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا-مساحة التحليل الكلية والجزئية:-

37	36	35	34
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8 - معدل النشر لحمالات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

41	40	39	38
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9 - زمن مقاطع الفيديو لحمالات التوعية الصحية لفيروس كورونا:

44	43	42
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10 - تكرارات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا: 45 46 47 48 49 50

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

11 - تكرارات عناصر فئة مساحة التحليل الخاصة بحملات التوعية الصحية لفيروس كورونا: 51 52

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

12 - تاريخ نشر حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا - عينة الدراسة:- 53 54 55

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

13 - أسلوب عرض محتوى حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

63	62	61	60	59	58	57	56
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

70	69	68	67	66	65	64
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14 - طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

75	74	73	72	71
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

15 - الرموز التعبيرية المرافقة لمنشور حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

84	83	82	81	80	79	78	77	76
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 - عدد الصور المرافقة لنص محتوى حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

89	88	87	86	85
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 - نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

94	93	92	91	90
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 - نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا من حيث الديناميكية:

96	95
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19 - نوع الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا من حيث المصدر:

98	97
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 - الألوان المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

108	107	106	105	104	103	102	101	100	99
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21 - اللغة المستخدمة في الصور المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

114	113	112	111	110	109
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22 - نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا: 116 115

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

23 - الملفات المتاحة للتحميل المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا: 118 117

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

24 - الأسئلة التفاعلية المرافقة لمنشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا: 120 119

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

40 - دهشة جمهور الصفحة بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

258	257	256	255	254	253	252
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

41 - حزن جمهور الصفحة حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا:

265	264	263	262	261	260	259
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

42 - غضب جمهور الصفحة من حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا:

272	271	270	269	268	267	266
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

43 - تعليقات جمهور الصفحة حول حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا:

279	278	277	276	275	274	273
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

44 - مشاركات جمهور الصفحة لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا:

286	285	284	283	282	281	280
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم (3)

دليل استمارة

تحليل البيانات

دليل استمارة تحليل البيانات

❖ أ// البيانات الخاصة بالصفحة:

- 1 - يشير المربع رقم (1-2-3) إلى فئة العناصر التعريفية وعناصر الصورة المصغرة في صفحة الفيسبوك يونسيف unicef الجزائر.

1 اسم الصفحة	2 شعار الصفحة	3 ألوان الصفحة
--------------	---------------	----------------

- 2 - يشير المربع رقم (4-5) إلى فئة الشارة المحققة.

4 متوفرة	5 غير متوفرة
----------	--------------

- 3 - يشير المربع رقم (6-17) إلى فئة قسم المعلومات.

6 عنوان الصفحة	7 وصف الصفحة	8 تاريخ تأسيس الصفحة	9 وظيفة الصفحة
10 منتجات الصفحة	11 رقم الهاتف	12 البريد الإلكتروني	13 الإنستغرام
14 موقع الويب	15 اليوتيوب	16 التويتر	17 جوجل+

- 4 - يشير المربع رقم (18-29) إلى فئة قسم المزيد.

18 مقاطع الفيديو	19 المناسبات	20 ميثاق الصفحة وشروطها	21 الملاحظات
22 خدمات الصفحة	23 إرسال الرسائل	24 الآراء	25 شفافية الصفحة
26 الأشخاص الذين يديرون الصفحة	27 إعلانات الصفحة	28 سجل الصفحة	29 تقييم الصفحة

- 5 - يشير المربع رقم (30-31) إلى فئة المعجبين والمتفاعلين للصفحة.

30 عدد المعجبين	31 عدد المتفاعلين
-----------------	-------------------

- 6 - يشير المربع رقم (32-33) إلى فئة قسم الملاحظات.

32 متوفرة	33 غير متوفرة
-----------	---------------

❖ ب // تحليل البيانات:

ب // 1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لحمات التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-

19 عبر صفحة الفيسبوك يونيسيف UNICEF الجزائر

7 - يشير المربع رقم (34-37) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة

عدد المنشورات - مساحة التحليل الكلية والجزئية-

37 منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -عينة البحث-	36 منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -مجتمع البحث-	35 المنشورات المتعلقة بموضوع فيروس كورونا	34 منشورات الصفحة (من 30 جانفي 2020 إلى 31 ماي 2022)
---	--	---	--

8 - يشير المربع رقم (38-41) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة

معدل النشر.

41 أكثر من ثلاث مرات	40 ثلاث مرات	39 مرتين	38 مرة واحدة
----------------------	--------------	----------	--------------

9 - يشير المربع رقم (42-44) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة

الزمن لمقاطع الفيديو المدروسة.

44 الساعة	43 الدقيقة	42 الثانية
-----------	------------	------------

10 - يشير المربع رقم (45-50) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة

عدد الحملات خلال فترة الدراسة.

47 السنة الثانية للوباء: الموجة الأولى (من 19 فيفري 2021 إلى 10 مارس 2021)	46 السنة الأولى للوباء: (من 25 فيفري 2020 إلى 18 فيفري 2021)	45 قبل أزمة كورونا: (من أواخر ديسمبر 2019 إلى 24 فيفري 2020)
50 السنة الثانية للوباء: الموجة الرابعة (من 14 ديسمبر 2021 إلى 31 ماي 2022)	49 السنة الثانية للوباء: الموجة الثالثة (من 03 ماي 2021 إلى 13 ديسمبر 2021)	48 السنة الثانية للوباء: الموجة الثانية (من 11 مارس 2021 إلى 02 ماي 2021)

11 - يشير المربع رقم (51-52) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة التكرارات -مساحة التحليل-.

52 منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -مجتمع البحث-	51 منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -عينة البحث-
---	--

12 - يشير المربع رقم (53-55) إلى تاريخ نشر الحملة (اليوم/ الشهر/ السنة).

55 السنة	54 الشهر	53 اليوم
----------	----------	----------

13 - يشير المربع رقم (56-70) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة أسلوب عرض المحتوى.

59 فيديو	58 صورة	57 رمز تعبيرى	56 نص
63 نص + فيديو	62 نص + صورة	61 نص + رمز تعبيرى	60 رابط
67 نص + رمز تعبيرى + صورة	66 نص + رابط + فيديو	65 نص + رابط + صورة	64 نص + رابط
/	70 نص + رمز تعبيرى + رابط + فيديو	69 نص + رمز تعبيرى + رابط + صورة	68 نص + رمز تعبيرى + فيديو

14 - يشير المربع رقم (71-75) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة طبيعة اللغة المستخدمة في نص محتوى.

73 إنجليزية	72 فرنسية	71 عربية فصحي
/	75 ازدواج اللغة: (العربية + الفرنسية) / (العربية + الإنجليزية) / (العربية + العامية) / مزيج أكثر من لغتين	74 عربية عامية

15 - يشير المربع رقم (76-84) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الرموز التعبيرية المرافقة لمنشور الحملة.

76 مشاعر وعواطف	77 أشخاص	78 حيوانات وطبيعة
79 مؤكلات ومشروبات	80 سفر وأماكن	81 أنشطة وأحداث
82 أشياء	83 رموز	84 أعلام

16 - يشير المربع رقم (85-89) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة عدد الصور المرافقة لنص للمنشور.

85 صورة واحدة	86 صورتان	87 ثلاث صور
88 أكثر من ثلاثة صور	89 بدون صورة	/

17 - يشير المربع رقم (90-94) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة نوع الصور المرافقة للمنشور.

90 صور واقعية	91 صور من الأرشيف	92 صور رمزية
93 رسم كاريكاتير	94 بدون صورة	/

18 - يشير المربع رقم (95-96) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة نوع الصور المرافقة للمنشور من حيث الدينامكية.

95 ثابتة	96 متحركة
----------	-----------

19 - يشير المربع رقم (97-98) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة نوع الصور المرافقة للمنشور من حيث المصدر.

97 مصادر داخلية	98 مصادر خارجية
-----------------	-----------------

20 - يشير المربع رقم (99- 108) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الألوان المستخدمة في الصور ومقاطع الفيديو المرافقة المنشور .

102 اللون الأخضر	101 اللون الأصفر	100 اللون البرتقالي	99 اللون الأحمر
106 اللون الأسود	105 اللون الأبيض	104 اللون البنفسجي	103 اللون الأزرق
/	/	108 الألوان الأخرى	107 اللون الرمادي

21 - يشير المربع رقم (109- 114) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة اللغة المستخدمة في الصور المرافقة المنشور .

111 إنجليزية	110 فرنسية	109 عربية فصحي
114 بدون لغة	113 ازدواج اللغة: (العربية+ الفرنسية)/ (العربية+ الإنجليزية)/(العربية+ العامية)/ مزيج أكثر من لغتين	112 عربية عامية

22 - يشير المربع رقم (115- 116) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة نوع الرابط المتاح للإطلاع المرافق للمنشور .

116 روابط خارجية	115 روابط داخلية
------------------	------------------

23 - يشير المربع رقم (117- 118) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الملفات المتاحة للتحميل المرافقة للمنشور .

118 غير متوفرة	117 متوفرة
----------------	------------

24 - يشير المربع رقم (119- 120) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الأسئلة التفاعلية المرافقة للمنشور .

120 غير متوفرة	119 متوفرة
----------------	------------

ب // 2- التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون لحمات التوعية الصحية حول فيروس كورونا

كوفيد- 19 عبر صفحة الفيسبوك يونسيف UNICEF الجزائر

25 - يشير المربع رقم (121-131) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة موضوع الحملة.

124 غسل اليدين	123 التباعد الجسدي	122 الإجراءات الوقائية للحماية من فيروس كورونا	121 التعريف بفيروس كورونا
128 طرق الوقاية والعلاج من فيروس كورونا	127 مكافحة المعلومات المضللة حول فيروس كورونا	126 مستجدات حول فيروس كورونا	125 ارتداء القناع الواقي
/	131 أخرى تذكر	130 إحصاءات حول فيروس كورونا	129 اللقاح والتطعيم ضد فيروس كورونا

26 - يشير المربع رقم (132-140) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة نوع الحملة.

134 حملة ترويجية	133 حملة معلوماتية	132 حملة توعوية
137 حملة دعائية	136 حملة أمنية	135 حملة تغيير/ تعديل السلوك
140 أخرى تذكر	139 حملة توجيهية	138 حملة دعائية مضادة

27 - يشير المربع رقم (141-155) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة شعار الحملة.

141 حافظ على صحتك أثناء السفر	142 معا ضد كوفيد 19	143 Ensemble conter le covid 19	144 معا ضد كوفيد 19 Ensemble conter le covid
145 ما تحتاج أن تعرفه حول الفيروس كي تحمي نفسك وأسرتك	146 لقحوا أنفسكم اللقاح يحمي من خطورة كوفيد- 19	147 الشطف السريع لا يكفي	148 غسل اليدين قد ينقذ حياتك ويحمي أحبائك
149 اجعلها بسيطة.. اجعله عادة.. اجعله ممتعا.. ساعدهم على الفهم.. واجعله نشاطا عائليا	Big Day 150	151 كيفية غسل اليدين	152 متعة وتعليم آمان اثناء انتشار مرض فيروس كورونا (كوفيد- 19)
153 احم نفسك وأحبائك من فيروس كورونا	154 من دون شعار	155 أخرى تذكر	/

28 - يشير المربع رقم (156-164) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة أهداف مضمون الحملة.

156 تزويد الجمهور بمعلومات وبيانات حول فيروس كورونا	157 التنبيه إلى مخاطر الفيروس، أعراض الإصابة به وطرق الوقاية منه	158 إقناع الجمهور باتباع الإجراءات الوقائية للحماية من فيروس كورونا المستجد
159 التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور بتواجد فيروس كورونا	160 تنوير الرأي العام وفك الغموض حول فيروس كورونا والتنبيه حول المعلومات المغلوطة عن الفيروس	161 توعية وتنقيف الجمهور صحيا حول فيروس كورونا
162 تعديل سلوكيات الجمهور بالتوجه لأخذ اللقاح المضاد لفيروس كورونا	163 النصح، الإرشاد والتوجيه	164 أخرى تذكر

29 - يشير المربع رقم (165-174) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة القيم الموجودة في مضمون الحملة.

168 التعاطف مع المرضى والمصابين	167 احترام الطقم الطبي	166 اتباع الإرشادات الوقائية للحماية من فيروس كورونا كوفيد-19	165 الحد من فيروس كورونا كوفيد-19
172 التضامن، التعاون والتكاتف	171 المحافظة على صحة العقل والنفس والجسد	170 الابتكار	169 الشفاء
/	/	174 أخرى تذكر	173 القيم الدينية

30 - يشير المربع رقم (175-176) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الإستimalات الإقناعية في الحملة.

176 عاطفية	175 عقلانية
------------	-------------

31 - يشير المربع رقم (177-185) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة مصدر مضمون الحملة.

179 منظمات عالمية - منظمة الصحة العالمية	178 مصادر داخلية - فروع منظمة اليونسيف	177 مصادر داخلية - منظمة اليونسيف
182 وسائل إعلام	181 معاهد صحية - معهد باستور	180 منظمات حكومية "وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات"
185 أخرى تذكر	184 خبراء ومتخصصون في الصحة	183 منظمات وجمعيات صحية

32 - يشير المربع رقم (186-191) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الجمهور الفاعل في مضمون الحملة.

188 أحزاب	187 هيئات	186 أشخاص
191 أخرى تذكر	190 مؤسسات	189 منظمات

33 - يشير المربع رقم (192-206) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة الجمهور المستهدف من مضمون الحملة.

195 الأطفال	194 الأولياء	193 أفراد معينين	192 الجمهور العام
199 ناشطين صحيين	198 موظفو المؤسسة	197 مؤسسات إعلامية	196 المؤسسات العامة والخاصة
203 جمعيات ونوادي صحية	202 مؤسسات صحية خاصة	201 مؤسسات صحية عامة	200 هيئات رسمية حكومية للصحة "وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات"
/	206 أخرى تذكر	205 متخصصين في الصحة	204 مراكز بحث صحية

34 - يشير المربع رقم (207-216) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة مجموع تفاعلات جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

210 الدعم	209 المحبة	208 الإعجاب	207 التفاعل
214 الغضب	213 الحزن	212 الدهشة	211 الضحك
/	/	216 المشاركة	215 التعليق

35 - يشير المربع رقم (217-223) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة تفاعلات جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

219 (1001-2000)	218 (1-1000)	217 (0)
222 (4001-5000)	221 (3001-4000)	220 (2001-3000)
/	/	223 (أكثر من 5000)

36 - يشير المربع رقم (224-230) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة إعجاب جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

226 (1001-2000)	225 (1-1000)	224 (0)
229 (4001-5000)	228 (3001-4000)	227 (2001-3000)
/	/	230 (أكثر من 5000)

37 - يشير المربع رقم (231-237) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة محبة جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 233	(1000-1) 232	(0) 231
(5000-4001) 236	(4000-3001) 235	(3000-2001) 234
/	/	237 (أكثر من 5000)

38 - يشير المربع رقم (238-244) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة دعم جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 240	(1000-1) 239	(0) 238
(5000-4001) 243	(4000-3001) 242	(3000-2001) 241
/	/	244 (أكثر من 5000)

39 - يشير المربع رقم (245-251) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة ضحكات جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 247	(1000-1) 246	(0) 245
(5000-4001) 250	(4000-3001) 249	(3000-2001) 248
/	/	251 (أكثر من 5000)

40 - يشير المربع رقم (252-258) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة دهشة جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 354	(1000-1) 253	(0) 252
(5000-4001) 257	(4000-3001) 256	(3000-2001) 255
/	/	258 (أكثر من 5000)

41 - يشير المربع رقم (259-265) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة حزن جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 261	(1000-1) 260	(0) 259
(5000-4001) 264	(4000-3001) 263	(3000-2001) 262
/	/	265 (أكثر من 5000)

42 - يشير المربع رقم (266-272) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة غضب جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 268	(1000-1) 267	(0) 266
(5000-4001) 271	(4000-3001) 270	(3000-2001) 269
/	/	272 (أكثر من 5000)

43 - يشير المربع رقم (273-279) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة تعليقات جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(2000-1001) 275	(1000-1) 274	(0) 273
(5000-4001) 278	(4000-3001) 277	(3000-2001) 276
/	/	279 (أكثر من 5000)

44 - يشير المربع رقم (280-286) إلى توزيع موضوعات حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا حسب فئة مشاركات جمهور الصفحة حول حملات الدراسة.

(100-51) 282	(50-1) 281	(0) 280
(250-201) 285	(200-151) 284	(150-101) 283
/	/	286 (أكثر من 251)

ملحق رقم (4)

بيان منظمة الصحة العالمية

إعلانات معهد باستور



بيان المدير العام بشأن لجنة الطوارئ الخاصة بفيروس كورونا المستجد المشكّلة بموجب اللوائح الصحية الدولية

30 كانون الثاني/يناير 2020

مساء الخير لجميع الحاضرين في هذه القاعة ولجميع المتابعين عبر شبكة الإنترنت

شهدنا على مدى الأسابيع القليلة الماضية ظهور عامل مُمرض جديد لم يكن معروفاً سابقاً، سرعان ما تحوّل إلى فاشية لم يسبق لها نظير
قوبلت باستجابة لم يسبق لها نظير كذلك.

وكما أكدت مراراً منذ عودتي من بيجين، إن الحكومة الصينية جديرة بالثناء على ما اتخذته من تدابير استثنائية لاحتواء هذه الفاشية رغم ما
يترتب على هذه التدابير من آثار اجتماعية واقتصادية فادحة على الشعب الصيني.

ولولا تلك الجهود التي بذلتها الحكومة وما أحرزته من تقدم في حماية شعبيها وشعوب العالم لشهدنا اليوم عدداً لا يحصى من الحالات خارج
الصين، بل ربما عدداً كبيراً من الوفيات أيضاً.

إن السرعة التي كشفت بها الصين هذه الفاشية وعملت على عزل الفيروس واستخلاص تسلسله الجينومي وتقاسمه مع المنظمة والعالم هو
أمر جدير بالإعجاب للغاية ولا تفية العبارات حقه، شأنه شأن ما أبدته الصين من التزام بالشفافية وبدعم البلدان الأخرى.

لقد أرسلت الصين في الواقع معايير جديدة في مجال الاستجابة للفاشيات، بأشكال عديدة ودون أي مبالغة.

ولا بد في هذا السياق من الإعراب عن خالص تقديري واحترامي لآلاف العاملين الصحيين الشجعان وجميع العاملين في صفوف الاستجابة
الأمامية الذين عملوا دون كلل أو ملل، على مدار الساعة، من أجل معالجة المرضى وإنقاذ الأرواح والسيطرة على الفاشية، في خضم
احتفالات مهرجان الربيع.

بفضل جهود هؤلاء، بقي عدد الحالات في بقية أنحاء العالم منخفضاً نسبياً حتى الآن.

فهناك اليوم 98 حالة في 18 بلداً خارج الصين، من بينها 8 حالات انتقال فيروسي بين البشر في أربعة بلدان هي: ألمانيا واليابان وفيت
نام والولايات المتحدة الأمريكية.

ولم تقع أي وفيات حتى الآن خارج الصين، وهو ما ينبغي أن نشعر بالامتنان لأجله جميعاً. ولكن، رغم العدد القليل نسبياً لهذه الحالات
مقارنةً ببعدها في الصين، فإن علينا جميعاً أن نعمل معاً الآن للحد من زيادة انتشار العدوى.

والغالبية العظمى من الحالات خارج الصين هي لأشخاص سبق أن سافروا إلى ووهان أو خالطوا أشخاصاً سافروا من قبل إلى ووهان. ولا نعلم مدى الضرر الذي يمكن أن يلحقه هذا الفيروس إذا ما قُدِّر له أن ينتشر في بلد لديه نظام صحي ضعيف. يجب أن نعمل اليوم لمساعدة البلدان على التأهب لإمكانية حدوث ذلك.

لهذه الأسباب جميعاً، أعلن أن الفاشية العالمية لفيروس كورونا المستجد تشكل طارئة صحية عمومية تسبب قلقاً دولياً. والسبب الرئيسي لهذا الإعلان لا يرتبط بما يجري في الصين، وإنما بما يجري في بلدان أخرى.

فالمخافة الكبرى هي إمكانية أن ينتشر الفيروس في بلدان لديها نظم صحية أضعف وليس لديها مستوى التأهب اللازم للتعامل مع الوضع. وأقولها بوضوح تام: إن هذا الإعلان ليس تصويماً بسحب الثقة من الصين. بل على العكس، لا تزال المنظمة واثقة تماماً من قدرة الصين على السيطرة على هذه الفاشية.

فكما تعلمون، كنت في الصين قبل بضعة أيام حيث التقيت الرئيس شي جينبينغ. وغازتها مطمئناً كل الاطمئنان إلى التزام الصين بالشفافية وحماية شعوب العالم.

وأقول لشعب الصين ولكل من تضرر جراء هذه الفاشية حول العالم، اعلّموا أن العالم يقف إلى جانبكم. نحن نعمل دون هوادة مع شركائنا في مجال الصحة العمومية على الصعيدين الوطني والدولي من أجل السيطرة على هذه الفاشية في أسرع وقت ممكن.

هناك اليوم ما مجموعه 7834 حالة مؤكدة، من بينها 7736 حالة في الصين، أي ما يعادل 99 في المائة من جميع الحالات المبلغ عنها حول العالم. وقد خسر 170 شخصاً حياتهم جراء هذه الفاشية، جميعهم في الصين.

يجب أن نتذكر أن هؤلاء بشر وليسوا مجرد أرقام.

أما ما يفوق إعلان الطارئة الصحية العمومية أهمية فهي توصيات اللجنة بشأن الوقاية من انتشار الفيروس وضمان استجابة موزونة وقائمة على الأدلة.

وأود أن أوجز هذه التوصيات في سبع عناوين رئيسية هي التالية:

أولاً، ليس هناك ما يدعو إلى اتخاذ تدابير تقيد حركة السفر والتجارة الدولية دون داع. المنظمة لا توصي بتقييد التجارة أو حركة المسافرين.

نحن في المنظمة ندعو جميع البلدان إلى تنفيذ قرارات متسقة وقائمة على الأدلة، ونبدي استعدادنا لتقديم المشورة إلى أي بلد ينظر في ما يلزم اتخاذه من تدابير في هذا الشأن.

ثانياً، يجب أن ندعم البلدان التي لديها نظم صحية ضعيفة.

ثالثاً، الإسراع في تطوير اللقاحات ووسائل التشخيص والعلاج.

رابعاً، مكافحة انتشار الشائعات والمعلومات المضللة.

خامساً، استعراض خطط التأهب وتحديد الثغرات وتقييم الموارد اللازمة للتعرف على الحالات وعزلها ورعايتها ومنع انتقال العدوى.

سادساً، تبادل البيانات والمعارف والتجارب مع المنظمة والعالم.

وسابغاً، إن السبيل الوحيد لهزيمة هذه الفاشية هو أن تتوحد جميع البلدان في العمل معاً بروح التضامن والتعاون. جميعنا نواجه معاً هذه الأزيمة، ولن يتسنى لنا دحرها إلا بالعمل معاً.

لقد حان وقت الحقائق لا الخوف.

وقت العلم لا الشائعات.

وقت التضامن لا الوصم.

وشكراً لكم جميعاً.

بيان منظمة الصحة العالمية لحالة الطوارئ الخاصة بفيروس كورونا المستجد بتاريخ 30 جانفي 2020¹.

¹ [https://www.who.int/ar/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/ar/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov))

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION

Dans la continuité des activités de séquençage des virus SARS-CoV-2 mises en place par l'Institut Pasteur d'Algérie et dans le contexte de la surveillance active des variants circulants dans le monde par les laboratoires de référence de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS),

l'Institut Pasteur d'Algérie a détecté sur des PCR positives, datées du 19 février 2021, deux variants britanniques portant les mutations N501Y et D614G avec délétion des positions 69-79 qui sont des signatures génétiques de ce variant (Détecté pour la première fois le 20 septembre 2020 dans la ville de Kent en Grande Bretagne).

Ces deux souches mutantes ont été détectées chez un membre du personnel de santé de l'EHS de Psychiatrie de Chéraga (Isolé actuellement) et chez un immigré retournant de France pour l'enterrement de son père.

Des alertes ont eu lieu auparavant (Notamment au CHU Beni Messous et récemment à l'EPH Zmirli) et dont les résultats de la recherche des 04 variants (De Grande Bretagne, d'Afrique du Sud, du Brésil et du Japon) ont été négatifs (souche classique).

A titre d'information, le nombre de pays et territoires où se trouve le variant britannique (COV202012/01) du coronavirus s'élève à 86, soit six de plus par rapport à la semaine du 07 février, a annoncé mercredi l'OMS. Les Données récentes montrent que le variant britannique va devenir le virus dominant dans les prochains mois.

Sur le plan épidémiologique, l'Algérie a enregistré ces dernières semaines une certaine stabilité du nombre de cas de contamination par le coronavirus Covid-19. Cependant, il est important de rappeler encore une fois que la grande attention portée aux mesures de distanciation sociale et le port de masque de protection dans le cadre du protocole sanitaire sont les meilleurs garants du maintien de la stabilité enregistrée actuellement.

بيان إعلامي

في سياق البحوث الجينية المستمرة التي يقوم بها معهد باستور بالجزائر على فيروس SARS-COV2 في إطار المراقبة النشطة للسلاسل المتغيرة المنتشرة حاليا في العالم، من قبل المخابر المرجعية للمنظمة العالمية للصحة، تم تأكيد على مستوى مخابر معهد باستور وهذا بعد إجراء تحاليل على عينات PCR إيجابية، بتاريخ 19 فيفري 2021، حالتين من السلالة البريطانية الجديدة التي تحمل الطفرات N501Y/D614G مع حذف المواضع 69-79 والتي تعد خصائص وراثية لهذا المتغير (تم اكتشافها لأول مرة في 20 سبتمبر 2020 في مدينة كينت في بريطانيا).

ولقد تم اكتشاف هاتين السلالتين المتغيرتين لدى أحد مستخدمي قطاع الصحة على مستوى مستشفى الصحة العقلية بالشرافة (وقد تم عزله حاليا) وكذا مهاجر عائد من فرنسا لحضور مراسم دفن والده.

وللإشارة فقد تم في وقت سابق إجراء تحاليل على عينات مشتبهة من مستشفى بني مسوس ومستشفى زميرلي، كانت نتائجها سلبية فيما يخص السلاسل الأربعة الجديدة التي ظهرت ببريطانيا وجنوب أفريقيا والبرازيل واليابان.

وكانت المنظمة العالمية للصحة قد أعلنت يوم الأربعاء الماضي أن عدد البلدان والأقاليم التي ظهر بها المتغير البريطاني وصل إلى 86 بلد و هو ما يمثل زيادة بستة حالات مقارنة بالأسبوع الفارط ابتداء من تاريخ 7 فيفري. وتظهر البيانات الحديثة أن المتغير البريطاني سيصبح هو الفيروس المهيمن في الأشهر المقبلة.

وتجدر الإشارة بأنه من الناحية الوبائية، سجلت الجزائر في الأسابيع الأخيرة بعض الاستقرار في عدد حالات الإصابة بفيروس كورونا كوفيد 19 . مع ذلك ، من المهم أن نذكر مرة أخرى بأن الاهتمام الكبير بإجراءات التباعد الاجتماعي وارتداء الأقنعة الواقية كجزء من البروتوكول الصحي يشكلان أفضل الضمانات للحفاظ على الاستقرار المسجل حاليا.

بيان إعلامي لمعهد باستور لتسجيل أول حالة إصابة بفيروس كورونا المستجد على مستوى الجزائر.²

² <https://www.pasteur.dz/fr/dz/319-communication-d-information>

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION N° 2

بيان إعلامي رقم 2

في سياق البحوث الجينية المستمرة التي يقوم بها معهد باستور بالجزائر على فيروس SARS-CoV-2 في إطار المراقبة النشطة للسلالات المتغيرة المنتشرة حاليا في العالم، وبعد تأكيد بتاريخ 25 فيفري الماضي، حالتين حاملتين للسلالة البريطانية الجديدة بالجزائر العاصمة، تم اليوم 04 مارس 2021 تأكيد ست حالات أخرى حاملة لنفس السلالة، على مستوى مخبر معهد باستور. ويتعلق الأمر بأربعة أشخاص كانوا على اتصال بإحدى الحالتين الأوليتين، تأكدت إصابتهم في إطار التحقيقات الوبائية حول هاتين الحالتين و حالتين جديدتين تم عزلهما على مستوى المؤسسة الإستشفائية المتخصصة بالقطار والمؤسسة العمومية الإستشفائية بالروبية.

Dans la continuité des activités de séquençage des virus SARS-CoV-2 mises en place par l'Institut Pasteur d'Algérie dans le contexte de surveillance des variants circulant actuellement dans le monde et suite à la confirmation le 25 février dernier de deux cas porteurs du variant britannique à Alger, six autres cas porteurs de ce même variant ont été détectés ce jour 04 mars 2021, au niveau des laboratoires de l'Institut Pasteur d'Algérie.

Il s'agit de quatre sujets contacts, détectés dans le cadre des enquêtes épidémiologiques autour de l'un des deux premiers cas et de deux nouveaux cas, actuellement en isolement au niveau de l'EHS d'El Kettar et de l'EPH de Rouiba.

بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة البريطانية (الموجة الأولى) على مستوى الجزائر.³

³ <https://www.pasteur.dz/fr/dz/327-communication-d-information-n-2>

بيان إعلامي رقم 3

في سياق البحوث الجينية المستمرة التي يقوم بها معهد باستور بالجزائر على فيروس SARS-CoV-2 في إطار المراقبة النشطة للسلاسل المتحورة الموجودة حاليا في عدة بلدان من العالم، تم تأكيد سبع (07) حالات جديدة من السلالة البريطانية و ثلاثة عشر (13) حالة جديدة من السلالة النيجيرية. وللإشارة، يبلغ عدد البلدان التي ظهر بها المتغير النيجيري إلى حد الآن 13 بلدا. بالنسبة للحالات السبع (07) المؤكدة من السلالة البريطانية، يتعلق الأمر بـ :

- خمس (05) حالات من ولاية الجزائر (منها ثلاث حالات من نفس العائلة، كانت على اتصال باحدى الحالات التي تم اكتشافها الأسبوع الماضي) ؛
- حالتين (02) من ولاية البليدة.
- بالنسبة للحالات الثلاثة عشر (13) المؤكدة من السلالة النيجيرية، يتعلق الأمر بـ :
- ثلاث (03) حالات من ولاية الجزائر (منها حالتين من نفس العائلة) ؛
- حالة واحدة (01) من ولاية سوق أهراس ؛
- ست (06) حالات من ولاية تبسة ؛
- حالة واحدة (01) من ولاية ورقلة (حاسي مسعود) ؛
- حالتين (02) من ولاية عين صالح.

من المهم أن نذكر مرة أخرى بأن الاهتمام الكبير بإجراءات التباعد الاجتماعي وارتداء الأقنعة الواقية كجزء من البروتوكول الصحي يشكلان أفضل الضمانات للحد من انتشار العدوى وتسجيل حالات جديدة من كوفيد 19.

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION N°3

Dans la continuité des activités de séquençage des virus SARS-CoV-2 mises en place par l'Institut Pasteur d'Algérie dans le contexte de surveillance des variants circulant actuellement dans le monde, il a été procédé à la confirmation de sept (07) nouveaux cas de variant britannique et de treize (13) nouveaux cas de variant nigérian.

A titre d'information, le nombre de pays où a été détecté le variant nigérian à ce jour s'élève à 13.


Pour ce qui est des sept (07) cas confirmés du variant britannique, il s'agit de :

- Cinq (05) cas de la wilaya d'Alger (Dont trois de la même famille, ayant été en contact avec l'un des cas détectés la semaine dernière) ;
- Deux (02) cas de la wilaya de Blida.

Pour ce qui est des treize (13) cas confirmés du variant nigérian, il s'agit de :

- Trois (03) cas de la wilaya d'Alger (Dont deux de la même famille) ;
- Un (01) cas de la wilaya de Souk Ahras ;
- Six (06) cas de la wilaya de Tebessa ;
- Un (01) cas de la wilaya de Ouargla (Hassi Messaoud) ;
- Deux (02) cas de la wilaya d'In Salah.

Il est important de rappeler encore une fois que la grande attention portée aux mesures de distanciation sociale et le port de masque de protection dans le cadre du protocole sanitaire, sont les meilleurs garants pour stopper la propagation du virus Covid-19 et l'apparition de nouveaux cas.

 Aucune description de photo disponible.

بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة النيجيرية (الموجة الثانية) على مستوى الجزائر.⁴

⁴ <https://www.pasteur.dz/fr/dz/334-3>

بيان إعلامي رقم 9

في إطار البحوث الجينية المتعلقة بمراقبة السلالات المتحورة لفيروس SARS-CoV-2 التي يقوم بها معهد باستور بالجزائر على العينات التي ترد إليه من مختلف الولايات، تم اليوم 03 ماي 2021 الكشف عن 37 حالة جديدة من السلالة البريطانية (B.1.1.7)، موزعة كالآتي:

- 23 حالة من ولاية الجزائر؛
- 05 حالات من ولاية البليدة؛
- 03 حالات من ولاية بجاية؛
- حالة واحدة من ولاية قسنطينة؛
- حالة واحدة من ولاية المدية؛
- حالة واحدة من ولاية ميلة؛
- 03 حالات من ولاية المسيلة.

وبالتالي، يرتفع العدد الإجمالي للحالات المؤكدة من السلالة البريطانية منذ تاريخ 25 فيفري 2021 إلى 180 حالة. أما بالنسبة للسلالة النيجيرية (B.1.525)، لم يتم الكشف عن أية حالة جديدة إلى حين كتابة هذا البيان (البحوث الجينية جارية حاليا).

بالإضافة إلى ذلك، تم اليوم الكشف لأول مرة عن 06 حالات من السلالة الهندية (B.1.617)، في ولاية تيارزة. وللإشارة، فإن هذه السلالة التي تم اكتشافها في الجزائر هي من النوع الفرعي 2 (sous-type 2)، الذي يحتوي على اختلافات مقارنة بالطفرة الهجينة المنتشرة حاليا في الهند (غياب طفرة E484K). ويجدر التذكير بأن منظمة الصحة العالمية قد صنفت هذه السلالة على أنها "سلالة تحت المراقبة"، يأتي ترتيبها بعد ما يسمى بالسلالات "المثيرة للقلق"، المتمثلة في السلالات البريطانية والجنوب أفريقية والبرازيلية. وبهذا وعلى ضوء ظهور هذه السلالات المختلفة، ندعو مواطنينا الأعزاء إلى الالتزام بأشد الصرامة بالقواعد الأساسية المنصوص عليها في البروتوكول الصحي (ارتداء الأقنعة الواقية والتباعد الجسدي والغسل المتكرر لليدين) والتي تمثل في هذه الظروف، الضمان الوحيد للحد من انتشار هذا الفيروس وتجنب تسجيل المزيد من الحالات.

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION N°9

Dans le cadre des activités de séquençage relatives à la surveillance des variants du virus SARS-CoV-2, menées par l'Institut Pasteur d'Algérie sur les prélèvements reçus des différentes wilayas du pays, il a été procédé ce jour 03 mai 2021, à la détection de 37 nouveaux cas du variant britannique (B.1.1.7), répartis comme suit :

- 23 cas de la wilaya d'Alger ;
- 05 cas de la wilaya de Blida ;
- 03 cas de la wilaya de Bejaia ;
- 01 cas de la wilaya de Constantine ;
- 01 cas de la wilaya de Médéa ;
- 01 cas de la wilaya de Mila ;
- 03 cas de la wilaya de M'sila.

Le nombre total de cas confirmés du variant britannique, depuis le 25 février 2021, s'élève ainsi à 180 cas.

Pour ce qui est du variant nigérian (B.1.525), aucun nouveau cas n'a été détecté à la date de rédaction de ce communiqué (Les recherches étant toujours en cours).

Par ailleurs, il a été procédé pour la première fois à la détection de 06 cas du variant indien (B.1.617), dans la wilaya de Tipaza.

Notons que ce variant détecté en Algérie est de sous-type 2, qui comporte des différences par rapport au mutant Hybride circulant actuellement en Inde (Absence de la mutation E484K).

Rappelons que ce variant est classé par l'OMS comme « variant à suivre », après les variants dits « préoccupants », à savoir les variants Britannique, Sud-Africain et Brésilien.

A la lumière de l'apparition de ces différents variants, nous invitons nos chers concitoyens à observer de la manière la plus stricte, les règles de base énoncées dans le protocole sanitaire (Port du masque de protection, distanciation physique, lavage fréquent des mains) qui représentent dans ces circonstances, la seule garantie pour freiner la propagation de ce virus et éviter plus de contaminations.

بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالسلالة الهندية (الموجة الثالثة) على مستوى الجزائر.⁵

بيان إعلامي رقم 15

في سياق تحاليل التسلسل الجيني التي يقوم بها معهد باستور بالجزائر على فيروس كوفيد 19 لاسيما في إطار مراقبة السلالات المتحورة، تم اليوم 14 ديسمبر 2021 تأكيد أول حالة للمتغير أوميكرون بالجزائر

ويتعلق الأمر بشخص من جنسية أجنبية، حل بالجزائر بتاريخ 10 ديسمبر 2021 حيث خضع عند وصوله إلى فحص جيني على مستوى مطار هواري بومدين بالجزائر العاصمة، طبقا للإجراءات والبروتوكول الصحي الذي وضعته السلطات الجزائرية وكانت نتيجته إيجابية مما استدعى توجيه الفحص الخاص بالمعني، إلى المخبر المرجعي لمعهد باستور بالجزائر أين تم تأكيد وجود السلالة

وعلى الصعيد الوبائي العالمي، فإن غالبية الحالات المبلغ عنها حتى الآن لهذه السلالة المتحورة هي حالات خفيفة مع تسجيل حالة وفاة واحدة وكذا بعض الحالات الإستشفائية في بريطانيا مؤخرا. ويبقى الوضع قابلا للتغير بمرور الوقت

وبهذا، يجدر التذكير مرة أخرى بالضرورة القصوى والعاجلة للتلقيح ضد فيروس كوفيد 19 للحد من انتشار الفيروس و السلالات المختلفة، من جهة، ومن جهة أخرى، بالإلتزام الصارم بالقواعد الأساسية المنصوص عليها في البروتوكول الصحي وهي ارتداء القناع الواقي والتباعد الجسدي والغسل المتكرر لليدين، لمواجهة أي تطور محتمل للوضعية الوبائية حيث أنه كلما انتقل الفيروس أكثر، كلما كان احتمال ظهور السلالات أكبر

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION N°15

Dans le cadre de l'activité de séquençage des virus SARS-CoV-2 effectuée par l'Institut Pasteur d'Algérie, notamment dans le contexte de la surveillance des variants circulants, il a été procédé ce jour 14 décembre 2021, à la détection du premier cas du variant Omicron (B.1.1.529), en Algérie.

Il s'agit d'une personne de nationalité étrangère, rentrée sur le territoire algérien le 10 décembre 2021 et qui a fait l'objet, dans le cadre des dispositions et protocoles sanitaires arrêtés par les autorités algériennes, d'un test antigénique à son arrivée au niveau de l'Aéroport d'Alger, déclaré positif, d'où l'orientation du test PCR de l'intéressé vers le laboratoire de référence de l'Institut Pasteur d'Algérie, où a été confirmée par séquençage la présence du variant Omicron.

Sur le plan épidémiologique mondial, la majorité des cas signalés jusqu'à l'heure actuelle pour ce variant, représentent des cas bénins. Seul un cas de décès et quelques cas d'hospitalisations ont été signalés au Royaume Uni à ce jour. Cependant, la situation est appelée à évoluer dans le temps.

C'est ainsi que l'Institut Pasteur d'Algérie renouvelle encore une fois son rappel quant à l'urgence d'une part de l'adhésion à la vaccination afin de contrôler la circulation du virus SARS-CoV-2 et des variants et d'autre part du respect des mesures barrières, à savoir le port du masque de protection, la distanciation physique et le lavage fréquent des mains, afin de faire face à toute évolution possible car plus le virus circule, plus la probabilité d'apparition de variants est élevée.

بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالمتغير أوميكرون (الموجة الرابعة) على مستوى الجزائر.⁶

⁶ <https://www.pasteur.dz/fr/dz/426-communication-d-information-n-15>

COMMUNIQUÉ D'INFORMATION N° 24

Dans le cadre de ses missions d'appui à la santé publique, notamment en ce qui concerne la surveillance de la circulation du virus SARS-CoV2 et de ses différents variants à travers le réseau de séquençage « SeqAlg », l'Institut Pasteur d'Algérie informe des éléments suivants :

À la suite de la vague du mois de janvier dernier, due à la circulation du variant Omicron et notamment le sous-variant BA1 puis le sous-variant BA2, un déclin de l'activité virale a été enregistré, ce qui a engendré une accalmie notable au niveau des structures de santé à travers le pays.

Depuis le mois de juin, un nouveau sous-variant d'Omicron, le BA5, a été détecté dans certaines wilayas de notre pays, qui a progressivement remplacé le sous-variant BA2 qui circulait jusque-là.

L'augmentation de l'intensité de circulation du BA5 à partir de la semaine du 03 juillet a été corrélée à une légère hausse des cas de Covid-19, au cours de ce mois tel qu'observé dans les pays où la circulation de ce sous-variant est en cours et il n'est pas surprenant de constater une augmentation des cas dans les prochains jours, cela fait partie du cycle d'évolution des virus.

Qu'est-ce que le sous-variant BA5 et quels sont les symptômes les plus fréquents d'infection par ce sous-variant ?

BA5 est donc un sous-variant issu de mutations du variant Omicron, qui semble évoluer plus par un mécanisme d'échappement immunitaire, présente un taux de transmission plus élevé que ses prédécesseurs. Les signes cliniques les plus fréquents évoqués en cas d'infection par ce sous-variant sont la fatigue, la toux, la fièvre et les maux de gorge et de tête avec une durée des symptômes plus longue, qui peuvent mettre de 7 jusqu'à 10 jours pour disparaître.

Notons que les personnes infectées par les précédents sous-variants d'Omicron (BA1 et BA2) peuvent être contaminées une deuxième fois par le sous-variant BA5.

Partant de ce constat, l'Institut Pasteur d'Algérie tient à rappeler à nos chers concitoyens, tel que repris plusieurs fois par l'OMS, que la pandémie est loin d'être terminée comme on peut le constater par l'apparition d'autres sous-variants, sous étroite surveillance (comme avec le BA.2.75, un descendant du BA2 en Inde) et rappelle par là, la nécessité de rester vigilants et d'observer les mesures du protocole sanitaire adopté depuis le début de la pandémie Covid-19.

Des informations scientifiques supplémentaires seront communiquées sur ce sous-variant au cours des semaines à venir.

L'évolution hebdomadaire de la proportion des sous-variants d'Omicron, BA5 versus BA2 parmi les cas positifs (Réseau SeqAlg), est représentée dans le graphe suivant (Période : 06/06/2022 au 14/07/2022) :

بيان إعلامي رقم 24

في إطار مهامه المتعلقة بالصحة العمومية، وخاصة مراقبة انتشار فيروس كوفيد 19 و سلالاته المتحورة المختلفة، التي تتم عبر شبكة مراقبة تحليل التسلسل الجيني للسلالات المتحورة، يقدم معهد باستور بالجزائر المعلومات التالية :

بعد الموجة التي سجلت خلال شهر جانفي الماضي والتي تسبب فيها انتشار السلالة المتحورة أومكرون، خاصة السلالة الفرعية ب.أ.1 ثم السلالة الفرعية ب.أ.2، تم تسجيل انخفاض في النشاط الفيروسي مما أدى إلى استقرار أو هدوء ملحوظ على مستوى المؤسسات الصحية عبر الوطن.

بداية من شهر جوان، تم الكشف عن سلالة فرعية جديدة من متحور أومكرون على مستوى بعض ولايات الوطن، هي السلالة ب.أ.5 والتي حلت بشكل تدريجي محل السلالة الفرعية ب.أ.2 التي كانت منتشرة إلى حد الآن.

إن الزيادة المسجلة في درجة انتشار السلالة الفرعية ب.أ.5 ابتداء من 3 جويلية ارتبطت بارتفاع طفيف في عدد حالات الإصابة بفيروس كوفيد 19 خلال نفس هذا الشهر كما هو ملاحظ بالبلدان التي تشهد حاليا انتشار هذه السلالة الفرعية الجديدة وبهذا ليس من المستغرب أن نشهد زيادة في الحالات في الأيام القليلة القادمة حيث يشكل هذا الوضع جزءا من دورة تطور الفيروس.

ما هي هذه السلالة الفرعية وما هي الأعراض الأكثر شيوعا للإصابة بها ؟

ب.أ.5 هي إذن سلالة فرعية ناتجة عن طفرات على السلالة المتحورة أومكرون والتي يبدو أنها تتطور بشكل أكبر بواسطة آلية الهروب المناعي، لديها معدل انتقال أعلى من سابقتها. وتتمثل العلامات السريرية الأكثر شيوعا التي تم تسجيلها في حالة الإصابة بهذه السلالة في التعب والسعال والحمى والتهاب الحلق والصداع مع استمرار الأعراض مدة أطول يمكن أن تستغرق من 7 إلى 10 أيام.

وتجدر الإشارة إلى أن الأشخاص المصابين بالسلالات الفرعية السابقة لأومكرون ب.أ.1 وب.أ.2 يمكن أن يصابوا مرة ثانية بالسلالة الفرعية ب.أ.5.

بناءً على هذا، يود معهد باستور بالجزائر تذكير مواطنينا الأعضاء وذلك كما تمت الإشارة إليه عدة مرات من قبل منظمة الصحة العالمية، بأن الوباء لم ينته بعد مثل ما نلاحظه بظهور سلالات فرعية جديدة هي تحت المراقبة العالية كما هو الحال مع السلالة ب.أ.2. 75 وهي سلالة فرعية أخرى للسلالة ب.أ.2، ظهرت بالهند. لهذا يذكر المعهد بضرورة التحلي باليقظة وتطبيق إجراءات البروتوكول الصحي المعتمد منذ بداية وباء كوفيد 19.

سيتم تقديم معلومات علمية إضافية حول هذه السلالة الفرعية خلال الأسابيع المقبلة.

يمثل الرسم البياني التطور الأسبوعي لنسبة السلالات الفرعية لأومكرون ب.أ.5 مقابل ب.أ.2 من بين الحالات الإيجابية المسجلة (من 06/06/2022 إلى 14/07/2022).

بيان إعلامي لمعهد باستور لأول حالة إصابة بالمتغير أومكرون BA5 (الموجة الخامسة) على مستوى

الجزائر. 7

ملحق رقم (5)

مواد التحليل

(الحمالات

الإعلامية)



UNICEF Algérie **يونسف الجزائر**

٢٠٢٠ / ٠١ / ٣٠



حافظ على صحتك أثناء السفر 
عند السعال والعطس، غط  و  بمنديل أو بثنى الكوع - تخلص
من المنديل فوراً
واغسل يديك
عند ارتداء قناع للوجه، تأكد أنه يغطي  و  - تجنب لمسه بعد
ارتدائه
تخلص على الفور من القناع أحادي الاستعمال واغسل يديك بعد نزع
#فيروس_كورونا #السفر

حافظ على صحتك أثناء السفر



عند السعال والعطاس، قم بتغطية الفم
والأنف بمنديل أو بثنى الكوع، قم بإلقاء
المنديل على الفور واغسل يديك

إذا اخترت ارتداء قناع الوجه، فتأكد من
تغطية الفم والأنف - تجنب لمس القناع
بمجرد ارتدائه

تخلص على الفور من القناع وحيد
الاستعمال بعد استخدامه في كل مرة
واغسل يديك بعد إزالة القناع



منظمة
الصحة العالمية 

الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (01) و الصورة المرفقة لمنشور الحملة بتاريخ 30 جانفي 2020.⁸

⁸ <https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/>

... **UNICEF Algérie**    **يونسف الجزائر**

يشارك تحديثًا بشأن فيروس كورونا
(كوفيد-19).

11 مايو 2020

◆ يستمر إنتشار الإشاعات والمعلومات المضللة مع

استمرار تفشي #فيروس_كورونا

◆ تأكدوا دائما من إنتقاء المعلومة الصحيحة من المصدر

الموثوق: منظمة الصحة الدولية، وزارة الصحة والسكان

وإصلاح المستشفيات و #اليونسف

✓ إليكم كل ما تحتاجون معرفته لحماية أنفسكم

وأطفالكم 

<https://uni.cf/2AiHxKZ>

Ensemble contre le covid 19 معا ضد الكوفيد 19
#Coronavirus #Covid19



unicef.org

مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)

1,256 تعليقًا • 949 مشاركة

59,295 

الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (02) و الرابط المرفق لمنشور الحملة بتاريخ 11 ماي 2020.⁹

⁹ <https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/>



يونيسف UNICEF Algérie
الجزائر



٢٢ فبراير ٢٠٢١

عملية التلقيح ضد خطورة فيروس #كورونا متواصلة و
ستتم بصفة تدريجية وستشمل كل الولايات دون
استثناء، يب...
عرض المزيد

١٤ تعليقا ٨,٦ ألف مشاهدة

90



مشاركة

تعليق

أعجبنى



مقطع فيديو الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (03) و صور من المقطع بتاريخ 22 فيفري 2021.¹⁰

¹⁰ <https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/videos/749021989370162>

...

يونيسف الجزائر UNICEF Algérie



٢٢ مارس ٢٠٢١

الشطف السريع لا يكفي.

9 أشياء يجب معرفتها عن غسل اليدين لحماية نفسك وأحبائك من #كوفيد19.

<https://uni.cf/2IQ09B4>

#JournéeMondialeDeLEau
#PourChaqueEnfant

• تقييم هذه الترجمة



unicef.org

Tout savoir sur le lavage des mains pour vous protéger de la maladie à coronavirus (COVID-1...

١٥٢ تعليقًا • ١٢٦ مشاركة

١٢,٤١٠

الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (04) بتاريخ 22 مارس 2021.¹¹

¹¹ <https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/>

...

UNICEF Algérie يونسف الجزائر



10 يونيو 2021

#شهر_الوالدين

طالما كانت رعاية الأطفال صعبة، والآن تضع الجائحة مزيداً من الضغوط على الأسر. راجع النصيحة التي تقدمها خبيرتنا حول كيفية دعم ذاتك وأحبائك

<https://uni.cf/3i4WiVD>

#parentingmonth

Être parent n'a jamais été facile et la pandémie accroît encore les pressions sur les familles. Comment prendre soin de soi-même et de ses proches : découvrez nos conseils d'experts.

<https://uni.cf/parentalitepandemie>



unicef.org

مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)

133 تعليقًا • 66 مشاركة

13,793

الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (05) بتاريخ 10 جوان 2021¹².

¹² <https://www.facebook.com/UnicefAlgerie/>

#صَحَّ عَيْدُكُمْ
التلقيح ضد فيروس كورونا
والإلتزام بالإجراءات الوقائية
يخففان من الضغط على المستشفيات
ويساهمان في حماية الطاقم الطبي



#صَحَّ عَيْدُكُمْ
في أيام عيد الفطر المبارك
تكثر الزيارات والتجمعات
فلنتقيد بالإجراءات الوقائية
لحماية أنفسنا والآخرين



#صَحَّ عَيْدُكُمْ
يحميكم التلقيح ضد فيروس كورونا
من الأعراض المتوسطة
والشديدة لهذا المرض
فسارعوا لأخذ اللقاح



#صَحَّ عَيْدُكُمْ
خلال أيام عيد الفطر المبارك
أحموا أنفسكم بأخذ اللقاح
المضاد لفيروس كورونا كوفيد - 19
وتقيدوا بالإجراءات الوقائية



الصور المرفقة لمنشور الحملة الاتصالية الإعلامية رقم (03).¹⁴

ملخص الدراسة

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية

(دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونسيف UNICEF الجزائر)

الطالبة: رقية لقلوق

قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

2023/2022.

الملخص:

تحاول هذه الدراسة الموسومة بـ: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية" (دراسة تحليلية لحملة فيروس كورونا عبر صفحة يونسيف UNICEF الجزائر)، معرفة أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية، إضافة إلى معرفة مدى تحقيق إشباعات الجمهور ووصف وجهة نظره حول مضمون هذه الحملات من خلال تحديد طريقة تفاعله، تعليقاته وعدد مشاركاته لحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا -كوفيد 19- عبر صفحة الفيسبوك يونسيف uncife الجزائر عينة الدراسة.

جاءت الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية التالية: "كيف تناولت صفحة يونسيف uncife الجزائر عبر الفيسبوك موضوع التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-19؟"، التي تفرعت عليها جملة من التساؤلات أهمها:

- كم هي المساحة التي خصصتها صفحة الفيسبوك يونسيف uncife الجزائر لموضوع فيروس كورونا؟
- ما هو الأسلوب الغالب لعرض محتوى منشورات صفحة يونسيف uncife الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟
- كم تحدد معدل النشر لصفحة يونسيف uncife الجزائر عبر الفيسبوك لمواضيع التوعية الصحية حول فيروس كورونا في اليوم الواحد؟
- ما هي أهم المواضيع والقضايا الصحية التي تناولتها صفحة الفيسبوك يونسيف uncife الجزائر المتعلقة بحملات التوعية الصحية حول بفيروس كورونا؟

- ما هو أبرز شعار اعتمده صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر في حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

- ما درجة تفاعل متابعي صفحة الفيسبوك لـ unicef الجزائر مع منشورات حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا؟

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف طريقة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاتصالية الإعلامية، تم إسقاط دراستنا على مجتمع البحث المتمثل في مجموع المنشورات المتعلقة بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عبر موقع الفيسبوك لصفحة يونيسيف unicef الجزائر، آخذين من مجموع المنشورات المتعلقة بحملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا عددا معتبرا كعينة قصدية للدراسة، والتي كانت قد نشرت عبر الصفحة في الفترة الممتدة من 30 جانفي 2020¹ إلى غاية 31 ماي 2022². كما نشير إلى أن اختيارنا لموقع الفيسبوك كان قصدا بناء على الإهتمام الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بموقع الفيسبوك منذ ميلاده إلى غاية يومنا هذا، وتخصيص الموقع حد ذاته مساحة خاصة لتناول الحملات الاتصالية الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية حول فيروس كورونا.

أسرفت الدراسة على عدة نتائج أهمها:

- أن صفحة الفيسبوك يونيسيف unicef الجزائر تساهم في جميع أنحاء الدولة الجزائرية على لتوفير المعلومات الدقيقة وخلق الفرص للمشاركة في مواجهة ما يتعلق بفيروس كورونا (كوفيد-19)، حيث تخصص الصفحة مساحة كافية للمعلومات المتعلقة بالجائحة باللغة العربية وغيرها من اللغات التي يتحدث بها سكان المنطقة ومن ضمنها اللغة العربية العامية واللغتين الفرنسية والإنجليزية.

- بالإضافة إلى ذلك، كان الأسلوب الغالب في النشر هو النصوص المرفقة بالروابط الإلكترونية وذلك يوضح أهمية الصفحة في العمل المشترك وال وثيق مع منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات والشركاء الآخرين..

- نظرا للأهمية التي تقدمها خاصية الوصول الطبيعي عبر موقع الفيسبوك -معدل النشر- التي ترتبط بزيادة رفع عدد المتابعين والمعجبين، فإن صفحة unicef الجزائر كان قد غلب عليها معدل النشر مرة واحدة في اليوم لمجموع 117 و 22 حملة بمعدل نشر مرتين في اليوم.

- تناولت الصفحة مواضيع متنوعة حول الفيروس منها التي عرفت فيها الفيروس وذكرت أسباب انتشاره، قدمت حلول وسبل علاج الفيروس، نصائح وإرشادات تفادي خطر الفيروس..

- كما نشير إلى أن أبرز شعارات الصفحة حمل الكلمات التالية: معا_ضد_كوفيد_19.

- وأخيرا توصلنا إلى أن درجة تفاعل الجمهور كانت متذبذبة تبعا لقوة انتشار الإصابات بالوباء وانخفاضها وكذلك حسب قوة كل موجة من موجات الفيروس الأربعة.

الكلمات المفتاحية: الإستخدام- مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)- الحملات الاتصالية الإعلامية- حملات التوعية الصحية- فيروس كورونا- يونسيف الجزائر.

The use of social networking sites in media communication campaigns

An analytical study of the Corona Virus campaign Via UNICEF Algeria page.

Student: Laklouk Rguia

Department of The Sciences of Information and Communication

Faculty of Human and Social Sciences.

University Mohamed Lamine Debbaghine, Sétif.2

2022/2023

Summary.

The present study entitled: **The use of social networking sites in media communication campaigns:** An analytical study of the Corona Virus campaign Via UNICEF Algeria page, attempts to find out the most important uses of social networking sites in media communication campaigns, through the use of various social networks in the design of campaigns related to health awareness in form and content. In addition, the purpose of the study is to know the extent to which the public's gratifications are achieved, and describes hi

s views on the content of these campaigns by specifying the manner of his interaction, his comments and the number of his participation in Health Awareness Campaigns about Corona Virus- Covid19.via UNICEF Algeria page, which was taken as a sample for the study.

The main purpose of the study is to answer the questions of the following problematic: **How did UNICEF Algeria Face- book page contribute to the development of health awareness about the Corona virus Covid-19?** Which opened up a number of other questions of which the most important are:

- How much space did UNICEF Algeria Face- book page allocate to the topic of Corona Virus?
- What was the predominant way to display the content of UNICEF Algeria Face-book page publications on health awareness topics about the Corona virus?
- How much do you determine the publishing rate of the Uncife Algeria page on Facebook for health awareness topics about the Corona virus per day?

- What were the most important topics and health issues addressed by the UNICEF Algeria Face-book page related to Health Awareness Campaigns about Corona virus?
- What is the most prominent slogan adopted by UNICEF Algeria Face -book page in health awareness campaigns about the Corona virus?
- What was the degree of interaction of the followers of the Face -book page of UNICEF Algeria with the publications of health awareness campaigns about the Corona virus?

The study adopted the descriptive analytical method by describing the method of employing –social media in media communication campaigns .The study examined the total number of publications related to UNICEF Algeria Face -book page concerning health awareness campaigns. We have chosen an intentional sample for our study that had been published on the page during the period between 30 January 2020 to 31 May 2022.

We also point out that our choice of the face – book page; the intentional choice was due to the great Interest of users of social media networking sites on face- book, since its appearance to present day. Facebook itself set aside an important space for health awareness campaigns about Corona Virus. The most important results of the study shows:

- That UNICEF Algeria Face -book page contributed a great deal to providing accurate information and created the opportunity for participation in confronting the corona virus – covid 19 –through out Algeria by allocating sufficient space for information related to the pandemic in Arabic and other used languages such as Algerian colloquial , French and English.
- The predominant method of publishing was the use of texts attached to electronic links, which illustrates the importance of the page in joint and close work with the World Health Organization, the Ministry of Health and Population and Hospital’s Reform and others partners.
- - Given the importance provided by the natural access feature via Facebook - the rate of publication - which is associated with increasing the number of followers and fans, the UNICEF Algeria page was dominated by the rate of publishing once per day for a total of 117 and 22 campaigns with a rate of publishing twice per day.

- The page dealt with various topics about corona virus, such as giving definition of the virus and explaining the reasons of its spread. It also provided solutions and ways to prevent and treat it .
- The page gave tips and instructions on how to avoid the dangers of the virus.
- The most prominent logos of the page were: **together_against_covid_19**.
- Finally we conclude that the degree of public interaction was fluctuating according to the strength of the spread and decrease of pandemic infections, as well as according to the strength of each of the four waves of the virus.

Keys words: The use- social media –face-book- Media communication campaigns – Health awareness campaigns - corona virus –UNICEF Algeria.