

علاقة الحملات الإعلامية العمومية بتعزيز الوعي الصحي بخطورة مرض شلل الأطفال في الجزائر
دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة الصحة عبر الفيسبوك في الفترة الممتدة بين 24 نوفمبر 2025 إلى
غاية 5 فيفري 2026

The Relationship between Public Media Campaigns and the Promotion of Health
Awareness Regarding the Dangers of Poliomyelitis in Algeria

A Descriptive-Analytical Study of the Algerian Ministry of Health's Facebook Page from 24
November 2025 to 5 February 2026

نصيرة بدري*، جامعة الجزائر 2 nacira.badri@univ-alger2.dz

تاريخ النشر : 2026/06/ 07

تاريخ القبول: 2026/04/ 30

تاريخ الاستلام: 2026/03/ 04

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على وجود علاقة بين الحملات الإعلامية العمومية وتعزيز الوعي الصحي بخطورة مرض شلل الأطفال في الجزائر، عبر تقديم دراسة وصفية تحليلية لصفحة وزارة الصحة الجزائرية في الفترة الممتدة بين 24 نوفمبر 2025 إلى غاية 5 فيفري 2026، وقد استعانت هذه الدراسة بالمنهج الوصفي وأداء تحليل المضمون لعينة مختارة بصفة قصدية من المنشورات والتي قدرت ب 37 منشورا. وباستخدام المعالج الإحصائي Spss تم معالجة البيانات بعد تحديد فئتي الشكل والمضمون وترميز المعطيات، واستخراج جداول بسيطة للقراءة الكمية الأولية وكذا التعرف على الارتباط الموجود بين الفئات باستخدام معاملات إحصائية Crosstab و جدول chi-square للتأكد من وجود دلالة إحصائية بين المتغيرات و جدول Cramer's و phi لقياس قوة العلاقة بين المؤشرات المقترحة.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الحملات الإعلامية العمومية في تعزيز الوعي الصحي لدى الفئة المستهدفة بخطورة مرض شلل الأطفال في الجزائر ، حسب ما أفرزته نتائج الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، الحملات الإعلامية العمومية، الوعي الصحي، مرض شلل الأطفال

Abstract:

This study aimed to examine the relationship between public media campaigns and the promotion of health awareness concerning the dangers of poliomyelitis in Algeria. It presents a descriptive-analytical study of the Algerian Ministry of Health's official Facebook page during the period extending from 24 November 2025 to 5 February 2026.

The study adopted the descriptive method and employed content analysis as a research tool. A purposive sample of 37 selected posts was analysed. Using the statistical software package SPSS, the data were processed after defining the categories of form and content and coding the variables. Simple frequency tables were generated for preliminary quantitative analysis. In addition, statistical relationships between categories were examined using Crosstab analysis and the Chi-square test to determine statistical significance between variables.

Cramer's V and Phi coefficients were also calculated to measure the strength of the relationships between the proposed indicators.

The findings revealed a strong relationship between public media campaigns and the enhancement of health awareness among the target audience regarding the risks of poliomyelitis in Algeria, as demonstrated by the study results.

Keywords: Public communication; public media campaigns; health awareness; poliomyelitis.

* نصيرة بدري

. مقدمة:

أصبح موضوع الاتصال العمومي من أهم المواضيع المطروحة في الوقت الحالي، فهو الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على الآخرين وإقناعهم بتعديل سلوكياتهم وآرائهم اتجاه قضية اجتماعية معينة، سعيا لتحقيق المصلحة العامة وترسيخ القيم الاجتماعية، وقد سمحت البيئة المحيطة والعوامل الجديدة المؤثرة على ذهنيات وعقليات الفرد في ظل تنامي الظواهر والآفات الاجتماعية، بزيادة اهتمام المؤسسات العمومية بالدرجة الأولى بأهم الأساليب والآليات المستخدمة في إطار اتصال عمومي فعال يوجه جهوده نحو هدف منشود وتحقيق قيمة اجتماعية إيجابية تعزز من سلامة وازدهار المجتمعات.

وتأكيدا على ذلك أبرز تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأن الاتصال العمومي يشكل حاليا فرصة للاعتماد بشكل أكبر على دراسة وتحليل احتياجات المواطنين وسلوكياتهم واتجاهاتهم من خلال تفعيل قنوات الاتصال العمومي، ففي السنوات الأخيرة سجلت الإحصائيات بأن 41% من المراكز الحكومية و 21% من وزارات الصحة تستقي المعلومات بشأن القضايا العامة بالتوجه مباشرة للمواطن من أجل صياغة الحملات الاتصالية العمومية بشكل فعال وهادف. وعليه فإن استراتيجيات الاتصال العمومي لا بد أن تنطلق من بيانات واقعية ومضمونة وموثوقة يمكن أن تكون في شكل بيانات كمية ونوعية لضمان فعاليتها وتكييفها مع متطلبات وتوقعات المواطن في المجتمع. (Bellantoni و Cazenave، 2022)

وتعزيزا لدور الاتصال العمومي الفعال تشكل الحملات الإعلامية العمومية الوسيط الأبرز بين القائم بالاتصال العمومي و الفئة المستهدفة لتمرير رسالة تهدف لتغيير بعض السلوكيات الخاطئة التي تنتج عن الأفراد دون وعي مسبق منهم أو من أجل التصدي للآفات والمخاطر التي يتعرضون لها، أو لدعوتهم للاستجابة لفحوى الحملات العمومية، ولعل نقشي الأمراض والأوبئة زاد من اهتمام الوزارات لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات للحد من انتشارها بين أوساط المجتمع، خاصة ما تعلق بالأمراض المعدية التي تستدعي تصميم حملات إعلامية فعالة ونشرها بصفة متكررة، حتى تحقق الهدف الذي أنشأت من أجله.

يبقى الهدف الأسمى والأبرز الذي تحاول الحملات الإعلامية العمومية تحقيقه بشكل عام هو زيادة الوعي وتنوير الرأي العام بشأن القضايا التي تهمه، خاصة ما تعلق بالشأن الصحي في ظل بيئة متطورة ومتسارعة من حيث تطور وتحور الفيروسات بعد وباء كورونا مما يستوجب خلق ثقافة صحية ووعي صحي بكل المستجدات التي تدور حول الفرد، علما أن الوعي الصحي يهدف إلى تحسيس الأفراد بأن حل مشكلاتهم والمحافظة على صحتهم وصحة مجتمعهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الحكومية. (الترجمي، الحربي، و الصاعدي، أثر الوعي الصحي على مستوى السلوك الصحي للأفراد، 2022)

وفي هذا الشأن تواصل منظمة الصحة العالمية تكثيف جهودها الرامية إلى استئصال مرض شلل الأطفال بالتعاون مع شركائها بإطلاق عدة مبادرات دولية تسعى لتنفيذ استراتيجيات القضاء على هذا المرض نظرا لخطورته التي أثبتتها الإحصائيات والأرقام التي تفيد بأن حالة واحدة فقط من أصل 200 حالة عدوى بالمرض تؤدي إلى شلل عضال، وطالما أن هناك طفل واحد مصاب بعدوى فيروس شلل الأطفال فهنا يصبح جميع أطفال البلدان في العالم معرضين للإصابة خاصة للأطفال دون سن الخامسة، (العالمية، 2024)، وتنفيذا لما هو معمول به عالميا عند ظهور حالات إصابة بمرض شلل الأطفال، سارعت وزارة الصحة الجزائرية لتسطير حملة إعلامية عمومية ضد مرض شلل الأطفال في الجزائر ممتدة على ثلاث مراحل بعد تسجيل حالات متفرقة لفيروس شلل الأطفال المتحور المرتبط بالنوع الثاني (VDPV2) في بعض الولايات الجزائرية. (الجزائرية، 2025)

وفي محاولة منا لتسليط الضوء على الحملة الإعلامية العمومية التي قامت بها وزارة الصحة عبر صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك ضد مرض شلل الأطفال من أجل خلق وعي صحي لدى الفئات المستهدفة بخطورة هذا المرض وضمان استجابتهم لحملة التلقيح الوطنية التي تم تنفيذها عبر 3 مراحل، نستهدف وصف تحليل هذه الحملة من خلال تحديد عدة فئات لتحليل المادة الرقمية واستنتاج نجاحها من عدمه، وللإجابة على هذا الانشغال نطرح التساؤل الجوهري التالي: ما علاقة الحملات الإعلامية العمومية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك بتعزيز الوعي الصحي ضد خطر مرض شلل الأطفال في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:**الفرضية الرئيسية:**

توجد علاقة بين فعالية الحملات الإعلامية العمومية التي تنشرها وزارة الصحة الجزائرية على الفايسبوك وزيادة معدل الوعي الصحي ضد خطر مرض شلل الأطفال في الجزائر.

الفرضيات الفرعية:

1. لا توجد دلالة إحصائية بين لغة المنشورات التي بنتها صفحة الفايسبوك التابعة لوزارة الصحة الجزائرية أثناء حملتها الوطنية ضد مرض شلل الأطفال وشكل المحتوى عند مستوى معنوية 0.05.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوع المنشور المتناول أثناء الحملة الوطنية ضد مرض شلل الأطفال والهدف المرجو منه عند مستوى معنوية 0.05.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري لغة المنشور ووضوح الرسالة الإعلامية العمومية عند مستوى معنوية 0.05.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفايسبوك واستجابة الفئة المستهدفة عند مستوى معنوية 0.05.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف الاتصالي للرسائل الصحية المنشورة عبر صفحة الفايسبوك التابعة لوزارة الصحة الجزائرية و توجيه سلوك الجمهور نحو تعزيز سلوكهم الصحي حول مرض شلل الأطفال عند مستوى معنوية 0.05.
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوع الرسائل الصحية المنشورة عبر صفحة الفايسبوك الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية وتوظيف العناصر التأثيرية عند مستوى معنوية 0.05.

أهمية وأهداف البحث:

من بين نقاط قوة هذا الموضوع الذي يبحث في مدى فاعلية الحملات الإعلامية العمومية في تعزيز الوعي الصحي ضد مرض شلل الأطفال هو حداثة وأهمية الموضوع المتناول من جهة والذي تزامن وفترة التكتيف من هذه الحملات بعد ظهور حالات إصابة بمرض شلل الأطفال في الجزائر وكذا محاولة التعرف على طبيعة الدراسة من خلال تحليل شكل ومضمون هذه الحملات التي قامت بها وزارة الصحة الجزائرية عبر صفحاتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك.

يهدف هذا الموضوع إلى:

1. التعرف على طريقة تقديم الرسائل الصحية ضد شلل الأطفال عبر صفحة الفايسبوك التابعة لوزارة الصحة في الجزائر في تعزيز السلوك الصحي لدى الفئة المستهدفة.
2. نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفايسبوك في فعالية الرسالة الإعلامية العمومية المعززة للسلوك الصحي ضد شلل الأطفال.
3. قياس أثر لغة الخطاب المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية على تحسين فهم الرسائل الصحية المتعلقة بالوقاية من مرض شلل الأطفال.
4. قياس فعالية الحملات الإعلامية العمومية في تعزيز السلوك الصحي ضد مرض شلل الأطفال حسب موضوع الرسالة الصحية المقدمة.
5. فهم العلاقة بين وضوح الرسائل الصحية وهدفها الاتصالي المنشورة على صفحة وزارة الصحة الجزائرية في تعزيز الاستجابة الإيجابية للجمهور اتجاه حملة التلقيح ضد شلل الأطفال.

تحديد مفاهيم الدراسة:

***الاتصال العمومي:** يعرف بيار زيمور الاتصال العمومي بأنه الاتصال الرسمي الذي يهدف إلى تبادل واقتسام المعلومة ذات المنفعة والقيمة العمومية، بحيث تقوم به المؤسسات العمومية والمنظمات التي لها الحق في القيام بالمهام ذات المصلحة المجتمعية العامة.

يرتبط الاتصال العمومي مفاهيميا بالصالح العام بحيث تتجلى أهميته في القدرة على توجيه الفعل العمومي لخدمة المصلحة العامة عبر وسائل الاعلام التي تشرح للجمهور العريض محتوى الحملة الإعلامية العمومية بهدف تغيير توجهاتهم وسلوكياتهم نحو تحقيق المنفعة العامة. (دبيح، 30/09/2025)

***الحملات الإعلامية العمومية:** تعد الحملة الإعلامية العمومية جهودا مكثفة ومستمرة لفترة زمنية محددة، تستخدم وسائل وأساليب معينة، من أجل مناقشة واستهداف موضوع معين يهم الصالح العام، كما تعرف كذلك بأنها جهود مخطط لها يقوم عليها فريق مختص وفريق عمل متكامل المهام والأدوار، لمخاطبة فئة وجمهور معين حسب موضوع الحملة وحسب الهدف المنشود. (حدادي، جوان 2019)

هي أيضا مجموع الرسائل التي يصممها المعلنون العموميون (مؤسسات عمومية، منظمات وهيئات حكومية، منظمات المجتمع المدني) من أجل معالجة مشكلات اجتماعية من أجل جذب انتباه المواطنين ومحاولة تغيير سلوكياتهم وفقا لما يخدم المصلحة العامة. (إحدا، 2025)

إجرائيا يمكن أن نعرف الحملة الإعلامية العمومية في هذا البحث بأنها كل الجهود التي تبذلها وزارة الصحة إعلاميا عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك، لتحسيس الفئة المستهدفة للاستجابة للحملة الوطنية للتلقيح ضد شلل الأطفال، بغية تحقيق الأهداف المسطرة للقضاء والتصدي لمرض شلل الأطفال في الجزائر.

***السلوك الصحي:**

يعرف السلوك بأنه كل ما يصدر عن الانسان من فكر، مواقف، ألم، عواطف، وأفعال، وعليه هناك علاقة بين السلوك وبعض جوانب الصحة، ويتم تعديل السلوك الصحي عن طريق تغيير بعض الأفكار أو المواقف أو الأفعال (السلوك = فكر + مواقف + كلام + عواطف + أفعال). (الترجمي، الحربي، و الصاعدي، 2022)

يعرف فيربر Ferber السلوك الصحي: بأنه مفهوم جامع لأنماط السلوك والمواقف كلها، القائمة على الصحة والمرض وعلى استخدام الخدمات الطبية.

كما أشار نولدز Noeldner بأن المقصود بالسلوك الصحي هو كل أنماط السلوك التي تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الصحية للفرد. (شريف، 2007/2006)

إجرائيا يمكن القول بأننا نقصد بالسلوك الصحي في هذه الدراسة، كل الخطوات والسلوكيات الصحية التي ستصاحب الحملة الإعلامية العمومية لوزارة الصحة الجزائرية ضد مرض شلل الأطفال في مرحلة قيام الوزارة بفترات التلقيح للأطفال من شهرين إلى 5 سنوات.

***الوعي الصحي:** يعرف الوعي الصحي بأنه "قدرة الأفراد على ترجمة معلومات صحية إلى سلوك سليم في مواقف الحياة التي يتعرض لها والتي يمكن من خلالها المحافظة على صحته في ضوء ما يتاح من إمكانيات بشكل عام، وان الوعي الصحي يشمل المعرفة والادراك والفهم والشعور والتقدير الموجه للسلوك". (المرواني، 20 سبتمبر 2023)

يسمح الوعي الصحي للأفراد بالتمتع بنظرة متكاملة علمية صحيحة حول الظاهرة وطريقة تفسيرها، بحيث يصبح قادرا على البحث في أسباب الأمراض وعللها، ما يمكنه من تجنبها والوقاية منها، يمكن القول أن الوعي الصحي رصيد معرفي يستفيد منه الفرد ويوظفه أثناء الحاجة حتى يتسنى له اتخاذ قرارات صحية سليمة لتجنب المشكلات الصحية، كما يولد الوعي الصحي في الأفراد حب الاطلاع واكتشاف كل ما يتعلق بالظاهرة الصحية كونها نشاط متطور ومتسارع خاصة في الوقت الحالي. (الترجمي، الحربي، و الصاعدي، أثر الوعي الصحي على مستوى السلوك الصحي للأفراد، 2022)

***مرض شلل الأطفال:** يعتبر شلل الأطفال عدوى بفيروس معوي تكون معدية جدا، وقد تؤدي إلى الوفاة أحيانا وهي تصيب الأعصاب ويمكن أن تسبب ضعفا دائما في العضلات وشللا وأعراضا أخرى.

في بدايات القرن العشرين، انتشر مرض شلل الأطفال على نطاق واسع في أنحاء الولايات المتحدة كما ساعدت حملات التطعيم المكثفة على القضاء على تفشي شلل الأطفال إلى حد كبير.

سُجلت الحالة الأخيرة لعدوى فيروس شلل الأطفال البري (الطبيعي) في الولايات المتحدة في عام 1979، وفي عام 1994 اعتبر العالم الغربي على أنه خالٍ من مرض شلل الأطفال لكن لا يزال هناك مبادرات لتنفيذ برنامج عالمي للقضاء على شلل الأطفال، نظراً لوجود حالات الإصابة بفيروس شلل الأطفال البري في كل من باكستان وأفغانستان، وتم الإبلاغ عنها في ملاوي وموزمبيق في عام 2023. (Messacar، 1446)

منهجية الدراسة وأدواتها:

تمت في هذه الدراسة اختيار مجموعة من المنشورات كعينة بحثية بصفة قصدية عبر صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفايسبوك والتي قدرت ب 37 منشورا، تناولت موضوعا واحدا وهو الحملة الإعلامية الوطنية ضد مرض شلل الأطفال في الجزائر، وقد اعتمدنا على فنتي تحليل (فئة الشكل وفئة المضمون) باستخدام المنهج الوصفي و أداة تحليل المضمون من أجل الإجابة على الفرضيات الموضوعية لهذه الدراسة، كما تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط Crosstab لقياس وجود ارتباط بين مؤشرات البحث من عدمه والتأكد من خلال استخدام جدول chi-square عن وجود دلالة إحصائية بين المتغيرات و جدول Cramer's و phi لقياس قوة العلاقة بين الفئات المختارة للتحليل في فترة التحليل الممتدة من 24 نوفمبر 2025 إلى غاية 5 فيفري 2026.

2. الجزء التطبيقي:

فئات التحليل:

1.2 فئة الشكل (كيف ظهرت الرسالة؟)

1. فئة تصميم الصفحة وموثوقيتها
2. فئة عدد النشر اليومي حول مرض شلل الأطفال (مرة، مرتين، ثلاث مرات فاكثر)
3. شكل المنشور: صورة، نص، فيديو، هاشتاغ، رابط
4. فئة لغة المنشور: لغة عربية فصحي، لغة أجنبية، لهجة عامية

2.2 فئة المضمون (ماذا تقول الرسالة؟)

1. موضوع الرسالة* التعريف بمرض شلل الأطفال* طرق الوقاية* أهمية التلقيح* إجراء التلقيح للأطفال* التحذير من المخاطر* دعوة مباشرة للتلقيح* تصحيح معلومات خاطئة حول التلقيح* التذكير بأيام وإجراءات التلقيح.
2. الهدف الاتصالي* إخباري* إقناعي* توعوي* تحفيزي

3. وضوح الرسالة: واضحة- متوسطة الوضوح -غير واضحة تماما

- * لغة الرسالة: لغة بسيطة- لغة علمية متخصصة- لهجة عامية
- * أسلوب الرسالة: عقلاني- عاطفي- تخويفي- مزيج من العقلاني والعاطفي
- 4. الفئة المستهدفة: الأولياء- المجتمع عامة- العاملون في الصحة
- 5. فئة نوع التفاعل: إعجاب-تعليق-مشاركة المحتوى
- 6. توظيف عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية: صور أطفال -رموز صحية -حضور شخصيات طبية- شعارات تحسيسية ضد شلل الأطفال

الجدول رقم 1: يوضح فئة تصميم الصفحة وموثوقيتها

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 2: يوضح فئة عدد مرات النشر في اليوم حول موضوع شلل الأطفال عبر الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	معدل النشر في اليوم
29.72%	11	مرة واحدة
13.51%	5	مرتين في اليوم
13.51%	5	ثلاث مرات فأكثر
59.45%	22	عدد التكرارات

المصدر: من إعداد الباحثة

أوضحت نتائج الجدول أعلاه أن سياسة النشر التي اتبعتها وزارة الصحة الجزائرية خلال حملتها الوطنية ضد مرض شلل الأطفال، كانت متوسطة الفعالية من حيث عدد النشر في اليوم بدليل أن تخصيص منشور واحد فقط في اليوم قد حاز على نسبة 29.72%، بمعدل 11 منشور من أصل 37 منشورا طيلة فترات الحملة الوطنية، كما أن النشر اليومي الذي فاق معدل المرتين إلى أكثر من ثلاث مرات قد بلغ نسبة 13.51% لكل منهما، وعليه يمكن الإشارة بأن وزارة الصحة حسب ما تم فحصه من محتوى خلال فترة التحليل المختارة لهذه الدراسة، أنها كانت تنشر أكثر من منشور في اليوم في عدة مجالات تبرز أنشطة الوزارة على اختلافها، كما أن الملاحظ أن بداية كل مرحلة من مراحل التلقيح تشهد نشر 5 منشورات في اليوم متنوعة بين فيديوهات تعلن عن انطلاق الحملة الوطنية للتلقيح ضد شلل الأطفال عبر كامل التراب الوطني وبين فيديوهات تبرز أهمية التلقيح وبيانات توضيحية عن الحملة بأكملها، لكن يبقى معدل النشر اليومي لهذه الحملة متوسط الفعالية بالمقارنة مع طبيعة الموضوع الذي يدخل ضمن الأزمات الصحية.

الجدول رقم 3: يوضح شكل المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

العناصر التعريفية		صفحة وزارة الصحة	
الاسم الكامل للصفحة		Ministère de la santé Algérie الجزائر الصحة	
وجود علامة التوثيق الزرقاء		موجودة	
رابط الصفحة على موقع الفايسبوك		https://www.facebook.com/share/p1F21wAz8ve/	
عدد التابعين بالصفحة		2.1 مليون متابع للصفحة	
وجود لوغو المؤسسة من عدمه		نعم يوجد	
شكل المنشور	التكرار	النسبة المئوية	Pourcentage نسبة الحالات d'observations
صورة	22	%28.9	%59.5
نص	33	%43.4	%89.2
فيديو	15	%19.7	%40.5
هاشتاغ	5	%6.6	%13.5
رابط الكتروني	1	%1.3	%2.7
المجموع	109	%100	%205.4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج وقراءات كمية فيما يخص شكل المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال فقد أظهرت النتائج أن المنشورات كانت متنوعة بين استخدام الصورة والنص والفيديو معا، فقد تم نشر صور مختلفة متعلقة بالموضوع بنسبة 28% مكرر بنسبة 5.59%، في حين تم الاعتماد على النص الذي يظهر محتوى متعلق بالحملة ضد شلل الأطفال 33 مرة بنسبة 43.4% أي 89.2% كنسبة تكرار الحالة من حجم المنشورات التي تم تحليلها بصفة قصدية، أما الفيديو الذي مثل 19.7% فقد كان أقل الآليات المستخدمة في الحملة التي قامت بها وزارة الصحة الجزائرية في فترات حملة التلقيح الثلاث، في حين تم الاعتماد على الهاشتاغ والروابط الالكترونية التي تحيل إلى مقالات ذات صلة بنسبة 6.6% و 1.3% على التوالي في حين نسبة عدد تكرار الحالات لم تكن مرتفعة فقد تمثلت في 13.5% و 2.7% فقط.

يفسر هذه النتائج أن استخدام النص والصورة والفيديو بصفة مجتمعة في مدى قدرة هذه الآليات في إيصال الرسائل الصحية التي تزامنت وظهور حالات من مرض شلل الأطفال في الجزائر، وحتى تتمكن وزارة الصحة من تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله الحملة وهو تلقيح كل أطفال الجزائر دون سن الخامسة، تم النظر في طبيعة موضوع الحملة استدعى استخدام النص والصورة والفيديو من أجل تحقيق أهداف الحملة الإعلامية العمومية. لا تعد الصورة والفيديو وسائط إعلامية مرئية فقط، بل هما من بين أهم الأدوات المستخدمة في الاقناع والتأثير في مشاعر الجمهور وسلوكياته، فالصورة تعتبر رمزا أو حالة من العاطفة والتجربة الإنسانية التي قد يتفاعل معها الجمهور دون تفكير عميق، إذن تمثل الصورة قوة في التأثير وخلق حالات من الاستجابة خاصة الصور الإخبارية التي تم استخدامها في الحملة العمومية بهدف توثيق الأحداث واللحظات ونقل وقائع فترات حملة التلقيح ضد شلل الأطفال عبر مختلف ولايات الوطن، إلى جانب النص التوضيحي والفيديو الذي يجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يمنح الرسالة مزيدا من الحضور والحيوية. (الرقمي، بلا تاريخ)

الجدول رقم 4: يوضح اللغة المستخدمة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

لغة المنشور	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
لغة أجنبية	5	7.9%	13.9%
لغة عربية فصحي	25	55.6%	97.2%
لهجة عامية	23	36.5%	63.9%
المجموع	63	100%	175%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أفرزت المعطيات الكمية أعلاه أن اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللهجة العامية هي ما تم الاعتماد عليه في المنشورات التابعة لوزارة الصحة الجزائرية والتي مثلت فترة التلقيح الوطنية ضد شلل الأطفال لإيصال الرسائل للجمهور المستهدف، وذلك بمعدل تكرار 25 مرة من أصل 37 منشورا (55.6%)، في حين جاء معدل تكرار اللهجة العامة ب 23 مرة بنسبة 36.5%، أما فيما يخص نسبة تكرار الحالة في أكثر من منشور، فقد بلغ نسبة ملاحظة التكرار بالنسبة للغة العربية الفصحى 97.2%، و 63.9% بالنسبة للهجة العامية، في حين تم الاعتماد على اللغة الأجنبية بنسبة 7.9% فقط، جاءت هذه النتائج بعد دمج عدة فئات في برنامج التحليل الإحصائي Spss ويمكن تفسيرها أن اللهجة العامية واللغة العربية الفصحى استخدمت بكثرة مرفقة مع الصور والفيديوهات خاصة تلك التي مثلت مشاهد تمثيلية توعوية ضد مرض شلل الأطفال، أو تلك التي صاحبت تدخلات من أطباء ومختصين، و النصوص التعريفية بمرض شلل الأطفال، والتقارير حول المتابعة الإحصائية لفعالية أيام التلقيح باللغة العربية الفصحى، وعليه يمكن القول أن خصوصية وطبيعة الحملة استدعت من وزارة الصحة الجزائرية توجيه رسائلها التوعوية باللهجة المحلية واللغة العربية الفصحى حتى تكون واضحة ومفهومة لكل فئات الجمهور المستهدف نظرا لحساسية وخطورة موضوع الحملة، الذي فرض على مصممي تلك الرسائل المزاجية بين اللهجة المحلية اللغة العربية الفصحى عندما يكون المحتوى في شكل

فيديو يتضمن أشخاص وأطباء متخصصين اعتمدوا على اللغة العربية الفصحى و اللغة الأجنبية لشرح وتحفيز ودعم الجماهير المستهدفة على اتخاذ قرار التلقيح بالنسبة للأطفال دون سن الخامسة، كما يوضحه جدول التقاطع أدناه:

الجدول رقم 5: يوضح التقاطعات باستخدام معامل الارتباط Crosstab بين متغير شكل المنشور ولغة المنشور

لغة المنشور شكل المنشور	لغة عربية فصحى	لغة أجنبية	لهجة عامية	المجموع
الصورة	22 59.5%	1 2.7%	0 0%	23 59.5%
النص	31 83.8%	2 5.4%	11 29.7%	44 89.2%
فيديو	10 27%	1 2.7%	14 37.8%	25 40.5%
هاشتاغ	5 13.5%	1 2.7%	3 8.1%	9 13.5%
رابط الكتروني	1	0	0	1
المجموع	86.5%	5.4%	37.8%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه مجموعة الارتباطات المستخرجة بمعامل احصائي Crosstab بين متغير شكل المنشور ولغة المنشور، والهدف من هذه الارتباطات هو إيجاد الدلالة الإحصائية بين المتغيرين واستنتاج قوة العلاقة من عدمه، وعليه تظهر النتائج الكمية المتحصل عليها أن النص كشكل للمنشور يتقاطع مع اللغة العربية الفصحى كلغة المنشور بنسبة 59.5% بمعدل تكرار 22 مرة، أما النص باللهجة العامية فقد مثل 29.7% بمعدل تكرار 11 مرة، أما اللغة الأجنبية فقد مثلت 5.4% فقط من شكل المحتوى، وعليه تؤكد هذه الأرقام الإحصائية النتائج السابقة.

من بين اشكال المحتوى التي تم الاعتماد عليها من طرف وزارة الصحة الجزائرية في حملتها الوطنية ضد شلل الأطفال، هو الفيديو الذي كان ممزوجا بين الفيديو المتحدث باللغة العربية الفصحى بنسبة 27% وبين اللهجة العامية 37.8% أي ما يعادل 40.5% من اجمالي المنشورات، في حين مثلت الصور التي ارفقت بشعارات أو كتابات ضد مرض شلل الأطفال فقد بلغت نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى بها 59.5% أما نسبة استخدام مصممو المحتوى عبر صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفيسبوك للهاشتاغ والروابط الالكترونية كان نوعا ما ضعيفا حسب ما أظهرته النتائج.

جدول رقم 6: يوضح المعاملات الاحصائية

المعاملات الاحصائية	القيمة Valeur	القيمة النهائية
Khi-carré de pearson	8.714	0.049
phi	0.485	0.49
V de cramer	0.343	0.49

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج المعاملات الإحصائية أن معامل Khi-carré de pearson قد بلغ 0.049 أي (0.049 أصغر من 0.05) وهذا يعني أن هناك دلالة إحصائية بين المؤشرين، في حين أن معامل Phi و V de cramer يظهر وجود علاقة تقريباً قوية بين مؤشري لغة المنشور وشكل المنشور، مما يشير إلى وجود تأثير بينها مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لغة المنشور التي بثتها صفحة الفايسبوك التابعة لوزارة الصحة الجزائرية أثناء حملتها الوطنية ضد مرض شلل الأطفال وشكل المحتوى عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم 7: يوضح موضوع الرسالة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

موضوع الرسالة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات Pourcentage d'observations
التعريف بمرض شلل الأطفال	26	16.3%	72.2%
طرق الوقاية من المرض	33	20.6%	91.7%
أهمية التلقيح ضد شلل الأطفال	29	17.8%	61.1%
إجراء التلقيح للأطفال	9	5.6%	25%
التحذير من المخاطر	28	17.5%	77.8%
دعوة مباشرة للتلقيح	7	4.4%	19.4%
إحصائيات وتصحيح معلومات خاطئة حول التلقيح	30	18.8%	83.3%
التذكير بأيام وإجراءات التلقيح	5	3.1%	13.9%
المجموع	160	100%	444.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أفادت المعطيات الكمية الموضحة أعلاه أن من بين المواضيع أو النقاط التي ركزت عليها وزارة الصحة أثناء نشرها لمنشوراتها المتعلقة بالحملة الوطنية ضد شلل الأطفال في الجزائر، هو طرق الوقاية من هذا المرض وكذا تقديم إحصائيات وتصحيح معلومات خاطئة حول التلقيح بنسبتي 20.6% و 18.8% على التوالي بمعدل تكرار الحالتين بلغ 91.7% و 83.3%، في حين خصصت وزارة الصحة الجزائرية 16.3% من منشوراتها من أجل التعريف بمرض شلل الأطفال، وبنسبة 17.8% لإبراز أهمية وضرورة التلقيح بالنسبة للأطفال دون سن الخامسة، وتقريباً حملت المنشورات عدة مواضيع مرتبطة ببعضها البعض مثل التحذير من خطورة المرض خاصة عند عرض إحصائيين وحالات تمت إصابتها به، وقد جاءت نسبته متمثلة في 17.5%، كما نوهت المنشورات المعتمدة أثناء فترة التحليل بضرورة إجراء الفئة المستهدفة للتلقيح وذلك بنسبة 5.6% و 4.4% كدعوات مباشرة لهم، أما المنشورات التي حملت التذكير بأيام وإجراءات التلقيح فقد جاءت بنسبة 3.1%.

بعد عرض المعطيات الكمية تبين لنا أن هناك تداخل وتقاطع كبير فيما يخص دمج المواضيع في أكثر من منشور لتحقيق غاية وهدف واحد ألا وهو التأثير في الفئة المستهدفة ومحاولتها إقناعها بإجراء التلقيح للأطفال المعنيين خاصة بعدما تحصل موضوع التعريف بالمرض وطرق الوقاية منه والتحذير من مخاطره وكذا تقديم

الاحصائيات التي تفيد عدد الملقحين ونجاح حملة من عدمها أكبر النسب أثناء فترة التحليل المختارة، لإزالة الخوف والحث على اجراء اللقاحات المطلوبة للفئة المستهدفة.

الجدول رقم 8: يوضح هدف الرسالة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

هدف الرسالة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
اخباري	29	37.7%	78.4%
اقتناعي	16	20.8%	43.2%
توعوي	22	28.6%	59.5%
تحفيزي	10	13%	27%
المجموع	77	100%	208%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج كمية لمتغير مهم في هذه الدراسة المتمثل في هدف الرسائل التي بثتها وزارة الصحة الجزائرية عبر صفحتها الرسمية عبر موقع الفيسبوك أثناء قيامها بحملة التلقيح الوطنية ضد شلل الأطفال، وقد بينت النتائج أن الأسلوب الاخباري كان الأسلوب الغالب على هذه المنشورات مما أعطاهم هدفا اخباريا بنسبة 37.7% بمعدل 29 مرة، أما النسب الأخرى فقد انقسمت بين الهدف التوعوي ب 28.6% والهدف الاقتناعي بنسبة 20.8%، أما الهدف التحفيزي فقد بلغ 13% بمعدل تكرار 10 مرات فقط.

تشير هذه النتائج الى وجود ارتباط قوي مع النتائج السابقة خاصة شكل المنشور، في العادة يستهدف المحتوى الرقمي المتمثل في النصوص الذي يكون هدفه الاخبار وإعلام الجمهور المستهدف بحدث أو قضية معينة، والنصوص التوضيحية التي صاحبت أيام التلقيح الوطنية كلها كانت لها هدف اخباري سواء عن مرض شلل الأطفال أو اعلام الجمهور بإحصائيات ونتائج أيام التلقيح أو محتوى يحقق نفس الغرض، ونظرا لتقارب النسب نجد أن من بين الأهداف التي ركزت عليها جل المنشورات تصب في المرحلة الأولى المتمثل في الاخبار والاعلام، ثم مرحلة الاقتناع، لتليها مرحلة التوعية التي تكون بمثابة الدافع لانتهاج السلوك الصحي المستهدف.

الجدول رقم 9: يمثل تقاطع هدف الرسالة وموضوع الرسالة حسب معامل الارتباط crosstab

هدف الرسالة / موضوع الرسالة	اخباري	إقناعي	توعوي	تحفيزي	المجموع
التعريف بمرض شلل الأطفال	8 21.6%	8 21.6%	11 29.7%	4 10.8%	29.7%
طرق الوقاية	4 10.8%	3 8.1%	3 8.1%	1 2.7%	10.8%
أهمية التلقيح	12 32.4%	10 27%	11 29.7%	4 10.8%	40.5%
أجراء التلقيح للأطفال	24 64.9%	14 37.8%	18 48.6%	6 16.2%	75.7%
التحذير من المخاطر	5 13.5%	8 21.6%	8 21.6%	4 10.8%	24.3%
دعوة مباشرة للتلقيح	25 67.6%	14 37.8%	18 48.6%	6 16.2%	81.1%
إحصائيات	3	4	6	6	7

18.9%	16.2%	16.2%	10.8%	8.1%	وتصحيح معلومات خاطئة حول التلقيح
32 86.5%	7 18.9%	19 51.4%	14 37.8%	27 73%	التذكير بأيام وإجراءات التلقيح
100%	27%	59.5%	43.2%	78.4%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

بينت نتائج التقاطعات أعلاه أن النسب موزعة بين عدة فئات من مؤشر موضوع الرسالة وهدف الرسالة، فقد جاءت المواضيع التي نالت نسب متقاربة في النتائج السابقة كالتعريف بالمرض الذي كان هدفه توعوي بنسبة 29.7% و 21.6% لكل من هدفي الاخبار والاقناع، في حين تخصيص موضوع التعريف بالمرض للتحفيز فقد بلغ 10.8%، كما نجد أن أكبر موضوع حقق عدة أهداف هو دعوة الجمهور المستهدف إلى التلقيح الذي جمع بين الهدف الاخباري بنسبة 67.6% والهدف التوعوي 48.6% وهدف الاقناع والتحفيز بنسبتي 37.8% و 16.2% على التوالي.

تحصل موضوع التذكير بأيام و إجراءات التلقيح وأهمية التلقيح توزيعاً بيم مختلف الأهداف الموضحة في هذه الدراسة، فقد كان الهدف الأكبر من التذكير المستمر بأيام وإجراءات التلقيح هو الاخبار والاعلام في مرحلته الأولى للجمهور المستهدف بنسبة 73% أما المواضيع التي ركزت على أهمية التلقيح فهي كذلك هدفت إلى اخبار المواطنين عامة بأهمية التلقيح للأطفال المعنيين بهذه الحملة بنسبة 32.4%، في حين أن موضوع اجراء التلقيح الذي وضح بالصور والنصوص والفيديوهات خلال هذه الحملة فقد هدف إلى الاخبار والتوعية معا بنسبتي 64.9% و 48.6% على التوالي. ويمكن قراءة هذه النتائج أن الهدف المشترك والذي أكدت عليه النتائج هو الهدف الإخباري وهذا راجع ربما للضبابية التي صاحبت مرض شلل الأطفال وعدم تمتع المواطن الجزائري بمكتسبات ومدرجات قبلية عن هذا الفيروس الخطير، مما دفع بوزارة الصحة الجزائرية أن تهدف في بداية حملتها بإخبار الجماهير المستهدفة عن كل حيثيات وجوانب موضوع الحملة بدء بإزالة كل الاشاعات والأخبار الزائفة التي صاحبت هذه الحملة.

جدول رقم 10: يوضح المعاملات الاحصائية

المعاملات الاحصائية	القيمة Valeur	القيمة التقريبية الاحتمالية
Khi-carré de pearson	42.155	0.004
phi	1.067	0.004
V de cramer	0.616	0.004

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أسفرت نتائج المعاملات الإحصائية عن وجود دلالة إحصائية بين متغيري هدف الرسالة وموضوع الرسالة، وهذا ما يؤكد ما جاء في التفسير أعلاه، فقد بلغت قيمة Khi-carré de pearson 0.004 وهي قيمة أصغر من 0.05 في حين تشير قيمة V de cramer إلى وجود قوة كبيرة بين متغيرات الجدول أعلاه وهذا ما يؤكد أن الحملات الإعلامية العمومية التي قامت بها وزارة الصحة فعالة جدا حسب تقاطع متغيري الهدف والموضوع ما يسمح لنا بقبول الفرضية المطروحة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوع المنشور المتناول أثناء الحملة الوطنية ضد مرض شلل الأطفال والهدف المرجو منه عند مستوى مغنوية 0.05"

الجدول رقم 11: يوضح وضوح الرسالة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

وضوح الرسالة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
لغة واضحة	37	%100	%100
متوسطة الوضوح	0	%0	%0
غير واضحة تماما	0	%0	%0
المجموع	37	%100	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

جاءت نتائج هذا الجدول لتؤكد أن جل منشورات وزارة الصحة الجزائرية حول الحملة الوطنية ضد مرض شلل الأطفال، كانت واضحة بنسبة 100%، نظرا لحساسية وطبيعة الموضوع وحتى تكون الرسائل تحقق الهدف المنشود، سواء اخباري أو اقناعي، أو توعوي، كما أن هناك عدة مؤثرات أخرى كاللغة المستخدمة ونمط الكتابة وشكل المنشور، والفئة المستهدفة من بين أهم العوامل التي تزيد من معدل وضوح الرسائل التوعوية خاصة في حملة وطنية تستدعي استجابة تامة.

الجدول رقم 12: يمثل تقاطع وضوح الرسالة ولغة المنشور حسب معامل الارتباط crosstab

المجموع	وضوح الرسالة	وضوح الرسالة / لغة المنشور
32 86.5%	32 %86.5	لغة عربية فصحي
2 5.4%	2 5.4%	لغة أجنبية
14 37.8%	14 37.8%	لهجة عامية
37 100%	37 100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تزيد نتائج الجدول أعلاه من فرضية أن لغة المنشور تزيد من وضوح الرسالة، فقد جاءت نسبة استخدام اللغة العربية ب 86.5% بمعدل تكرار 32 مرة، وهو ما يؤكد أن اللغة العربية الفصحى ساهمت في تبسيط المعلومات المدرجة من خلال نشر المنشورات أثناء فترة التحليل لتحقيق أي هدف كان، إلى جانب الاعتماد على اللهجة العامية المحلية التي مثلت 37.8%، وبهذا كانت جل المنشورات واضحة غير معقدة خاصة وأن نسبة استخدام اللغة الأجنبية كان ضعيفة جدا فقد بلغت نسبة 5.4% فقط.

جدول رقم 13 : يوضح المعاملات الإحصائية

المعاملات الإحصائية	القيمة	Valeur	القيمة التقريبية	الاحتمالية
Khi-carré de pearson	2.141		0.043	
phi	0.241		0.043	
V de cramer	0.241		0.043	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تظهر نتائج المعاملات الإحصائية أعلاه أن متغيري لغة المنشور ووضوح الرسالة لهما دلالة إحصائية، فقد بلغت قيمة المعامل 0.043 أي النتيجة أصغر من 0.05 مما يستدعي نفي الفرضية الصفرية ووضع الفرضية

البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري لغة المنشور ووضوح الرسالة الإعلامية العمومية عند مستوى معنوية 0.05. كما تزيد من معدل قبول هذه الفرضية وجود قوة متوسطة عند تحليل معامل V de cramer الذي بلغ 0.241.

الجدول رقم 14: يوضح لغة الرسالة المستخدمة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

لغة الرسالة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
لغة بسيطة	37	84.1%	100%
لغة علمية متخصصة	2	4.5%	5.4%
لهجة عامية	5	11.5%	13.5%
المجموع	37	100%	118.9%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

بلغت نسبة استخدام اللغة البسيطة في منشورات وزارة الصحة الجزائرية المنشورة أثناء أيام التلقيح الوطنية 84.1%، في حين جاء استخدام اللغة العلمية المتخصصة 4.5% فقط، وقد استخدمت هذه اللغة خاصة باللغة الأجنبية أثناء الاستعانة بشخصيات طبية لشرح كيفية انتقال المرض وتركيبية فيروس شلل الأطفال. وكيفية الوقاية منه.

الجدول رقم 15: يوضح الفئة المستهدفة في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
الأولياء	37	40.6%	100%
عامة المجتمع	33	31.1%	89.2%
العاملون في الصحة	28	26.4%	75.7%
المجموع	106	100%	264.9%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تبين النتائج أعلاه أن الأولياء أكثر فئة مستهدفة من منشورات وزارة الصحة الممثلة للحملة الوطنية ضد شلل الأطفال في الجزائر بنسبة 40.6% وبنسبة تكرار الحالة 100% أما المنشورات التي كانت موجهة لعامة المجتمع كفئات مستهدفة وتدخلها ضمن الجمهور الثانوي المساعد للجمهور الأولي وهو الأولياء فقد بلغت نسبته 31.1%، أما الفئة العاملة في قطاع الصحة فقد مثلت عينة الدراسة بـ 26.4%.

يمكن أن نفسر تقارب هذه النسب إلى مرتكزات وأبجديات الاتصال العمومي الذي يهدف إلى تحديد الجمهور بدقة، وعليه فقد يتوقف نجاح الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال وفعاليتها على الاستهداف الدقيق للجمهور الأولي والثانوي، والمستخلص من النتائج الكمية أعلاه أن النسب متقاربة دلالة على أن الأولياء وهو الجمهور المعني الأول بالحملة لا يمكن أن تتم الاستجابة الكاملة من طرفه دون تدخل جماهير ثانوية مثل عامة المجتمع بكل فئاته ومستوياته وكذا الأطباء والمسؤولين في قطاع الصحة ممن يساهمون في نجاح الحملة أو فشلها، خاصة وأن وزارة الصحة ركزت على النصوص والصور كوسائل للوصول للجمهور المحدد سواء بهدف التوعية أو الحث على التطعيم أو من أجل تحفيز الأسرة الطبية المساهمة في نجاح الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال.

الجدول رقم 16: يمثل تقاطع المؤشرات بين شكل المنشور والفئة المستهدفة حسب معامل الارتباط

Crosstab

الفئة المستهدفة شكل المنشور	الأوليات	عامة المجتمع	العاملون في الصحة	المجموع
صورة	21 56.8%	0 0.0%	1 2.7%	22 59.5%
نص	25 67.6%	3 8.1%	9 24.3%	33 89.2%
فيديو	8 21.6%	4 10.8%	8 21.6%	15 40.5%
هاشتاغ	4 10.8%	1 2.7%	1 2.7%	5 13.5%
رابط الالكتروني	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%
المجموع	28 75.5%	4 10.8%	9 24.3%	37 100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أكدت نتائج التقاطع بين مؤشري شكل المنشور والفئة المستهدفة من منشورات وزارة الصحة أثناء قيامها بحملتها الوطنية ضد شلل الأطفال في الجزائر عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك، النتيجة السابقة التي أفادت أن استخدام النصوص بكثرة كشكل رئيسي في هذه الحملة هدفه استهداف لعدة فئات كالأولياء وتوعيتهم عبر النصوص التوضيحية بنسبة 67.6% خاصة أن النتائج السابقة أكدت أن اللغة المستخدمة كانت مبسطة سواء عن تقديم المرض بطريقة علمية وطرق انتقاله أو طرق الوقاية منه أو تحذير الأولياء من عدم اقدامهم على تلقيح أطفالهم، كما أن الإحصائيات التي كانت بشكل شبه يومي أثناء أيام التلقيح المرفوقة بالصور أثناء مزاولة العاملون في الصحة لمهامهم لن تكون سوى كأداة إعلامية عمومية تحفيزية قوية تحت على الاستمرارية في سبيل تحقيق الهدف المنشود وهو تلقيح الأطفال المعنيين عبر كامل التراب الوطني، في حين التقاطع المبين أعلاه بين الفيديو كأداة إعلامية وبين الفئات المستهدفة فقد أوضح أن استراتيجية الحملات الاتصالية العمومية التي أظهرتها وزارة الصحة الجزائرية من خلال المنشورات كانت نوعا ما قليلة الاستخدام لتقنية الفيديو لكنه استهدف بطرق شبة متساوية الجمهور الأولي والثانوي: الأولياء، عامة المجتمع، العاملون في قطاع الصحة كما توضحه النسب أعلاه.

جدول رقم 17: يوضح المعاملات الاحصائية

المعاملات الاحصائية	القيمة Valeur	القيمة التقريبية	الاحتمالية
Khi-carré de pearson	1.437	0.487	
phi	0.197	0.487	
V de cramer	0.197	0.487	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يشير جدول المعاملات الإحصائية أن لوجود دلالة إحصائية بين مؤشري فئة الاستهداف وشكل المنشور وهذا راجع لقيمة Khi-carré de pearson التي مثلت 0.487 وهي قيمة أكبر من 0.05 وبهذا يتم نفي الفرضية التي تفيد "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفيسبوك واستجابة الفئة المستهدفة عند مستوى 0.05، ونستبدلها بالفرضية الصفرية لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفيسبوك واستجابة الفئة المستهدفة عند مستوى معنوية 0.05، بالرغم من وجود علاقة ضعيفة القوة إلى متوسطة القوة حسب معامل V de cramer الذي بلغ 0.197.

الجدول رقم 18 : يوضح أسلوب الرسالة المستخدم في المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

أسلوب الرسالة	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
عقلاني	35	%27.1	%94.6
عاطفي	35	%27.1	%94.6
تخويفي	35	%27.1	%94.6
مزيج من العقلاني والعاطفي	24	%18.6	%64.9
المجموع	106	%100	%348.6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أوضحت القراءة الكمية التي أشار إليها الجدول أعلاه أن الأساليب التي شملت منشورات وزارة الصحة الجزائرية في فترة التحليل حول الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال في الجزائر، كانت موزعة بشكل متساو بين الأسلوب العقلاني الذي هو أحد أهم الأساليب في الاتصال العمومي والذي تكرر 35 مرة بمعدل ظهور 94.6% من إجمالي المنشورات وهي نفس النسب والتكرارات التي تحصل عليها كل من الأسلوب العاطفي والأسلوب التخويفي، أما المزج بين الأسلوب العقلاني والعاطفي في أكثر من منشور فقد بلغ معدل تكرار 24 مرة بنسبة 64.9% نسبة ظهور الحالة.

يمكن أن نفسر هذه النتائج أن من مبادئ الحملة الإعلامية العمومية أن يتم تخصيص إطار عام للمنشورات والرسائل الموجهة للجمهور المستهدف، وطبيعة الحملات الصحية تستدعي المزج بين أكثر من أسلوب، خاصة وأن الأسلوب العقلاني قد صاحب الرسائل التي حملت مواضيع هامة مثل التعريف بالموضوع وإحاطته بالعديد من المعلومات التي كانت موضحة في النصوص التي استخدمتها وزارة الصحة الجزائرية كأداة هامة، وبما أن الجمهور الأولي تمثل في الأولياء فإن جزء من المنشورات حملت أساليب عاطفية نظرا لخصوصية الجمهور خاصة الأمهات حتى تتم الاستجابة لموضوع الحملة، في حين نجد أن الأسلوب التخويفي صاحب بعض المحتويات الرقمية التي بنتها وزارة الصحة الجزائرية في إطار الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال لبث بعض المخاوف حول عواقب عدم تلقي التطعيم أثناء أيام التلقيح المسطرة من طرف الوزارة.

الجدول رقم 19: يوضح نوع التفاعل مع المنشورات التي اعتمدتها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

نوع التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
إعجاب	37	%27.1	%100
تعليق	37	%27.1	%100
مشاركة المحتوى	37	%27.1	%100
المجموع	111	%100	%300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

جاءت النتائج الموضحة أعلاه لتشير إلى درجة التفاعل الكبيرة التي صاحبت الحملة الإعلامية العمومية ضد شلل الأطفال في الجزائر التي قامت بها وزارة الصحة عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك، بحيث أن كل المنشورات التي تم أخذها كعينة للتحليل كانت تتضمن الإعجاب بنسبة تكرار 100% وكذا التعليقات الكثيرة

التي عادة تفوق 500 تعليق في كل منشور كما أن هذه التعليقات كانت مختلفة بين سائل ومجيب حول نقطة معينة خاصة ما تعلق بالتلقيح وأعراضه، وكذا ترك بعض الاستفسارات لتلقي الردود حولها، و بعض الاستجابات الفعلية على أرض الواقع لأيام التلقيح التي وزعت على ثلاث مراحل، التي يمكن قياسها بالإحصائيات التي كانت تقدمها وزارة الصحة في كل مرة عن نسبة الأطفال الملقحين ضد مرض شلل الأطفال ، كما أن خاصية مشاركة المحتوى مع الآخرين قد عرفت نسبة 100% كمعدل تكرار الحالة في كل منشور، وهو ما يؤكد على اهتمام المستخدمين من الفئة المستهدفة على مشاركة الفئات الأخرى سواء من الجمهور الأولي أو الثانوي بما تنشره وزارة الصحة في سبيل الإخبار أو الإعلام أو التوعية أو التحفيز لانتهاج السلوك الصحي المطلوب.

الجدول رقم 20 : يوضح التقاطع بين مؤشري نوع التفاعل وهدف الرسالة حسب معامل الارتباط Crosstab

نوع التفاعل هدف الرسالة	إعجاب	تعليق	مشاركة المحتوى	المجموع
إخباري	29 78.4%	29 78.4%	29 78.4%	78.4%
إقناعي	16 43.2%	16 43.2%	16 43.2%	43.2%
توعوي	22 59.5%	22 59.5%	22 59.5%	59.5%
تحفيزي	10 27%	10 27%	10 27%	27%
المجموع	37 100%	37 100%	37 100%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

جاءت نتائج الجدول أعلاه التي تظهر تقاطع مؤشري نوع التفاعل وهدف الرسالة حسب معامل الارتباط Crosstab ، لتؤكد بأن الرسائل الإعلامية العمومية الإخبارية التي بثتها وزارة الصحة الجزائرية حول حملة التلقيح الوطنية ضد شلل الأطفال تضمنت نسبة أكبر من حيث عدد التفاعل والمقدرة 78.4 % فيما يخص نسبة الاعجابات والتعليقات وكذا مشاركة المحتوى من طرف الفئة المستهدفة، في حين تحصل الهدف التوعوي نسبة 59.5% من الاعجابات والتعليقات ومشاركة المحتوى، أما المنشورات التي كان هدفها إقناعيا فقد بلغت نسبة تفاعل (الاعجاب و التعليق ومشاركة المحتوى) 43.2% ، بينما نجد أن نسبة المنشورات التحفيزية من التفاعل قدرت ب 27% من أشكال التفاعل المحددة .

يمكننا أن نفسر النسب المتحصل عليها بوجود ترابط كبير بينها وبين النتائج السابقة ، فالهدف الاخباري الذي استهدفته منشورات وزارة الصحة الجزائرية حول مرض شلل الأطفال كان له النصيب الأكبر من التفاعل دلالة على وجود استجابة كبيرة أولية بعد التعرف على المرض وطرق انتقاله، ثم يليها الهدف التوعوي الذي ينتج مباشرة بعد إدراك الفئة المستهدفة لموضوع الحملة حتى تتحقق مرحلة الإقناع وهي أصعب مرحلة التي تحدد الاستجابة السلوكية لتغيير سلوكيات صحية وتعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور المستهدف والتي ترجمتها عدد التعليقات ونوعيتها وحجم مشاركة المحتوى حول موضوع الحملة الوطنية التي شهدت مراحل تلقيح عبر التراب الوطني.

جدول رقم 21 : يوضح المعاملات الاحصائية

المعاملات الاحصائية	القيمة Valeur	القيمة التقريبية الاحتمالية
Khi-carré de pearson	1.437	0.003
phi	1.167	0.003
V de cramer	0.636	0.003

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

أسفرت نتائج المعاملات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه أنه توجد دلالة إحصائية بين مؤشري هدف الرسالة ونوع التفاعل عند مستوى 0.05 ، فقد بلغت قيمة Khi-carré de pearson 0.003 وهي قيمة دالة إحصائية، تفيد بإثبات الفرضية الفرعية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهدف الاتصالي للرسائل الصحية المنشورة عبر صفحة الفيسبوك التابعة لوزارة الصحة الجزائرية و توجيه سلوك الجمهور نحو تعزيز سلوكهم الصحي حول مرض شلل الأطفال عند مستوى 0.05، كما تؤكد هذه الفرضية القوة الكبيرة الموجودة بين مؤشراتهما حسب معامل V de cramer الذي بلغ قيمة 0.636 وهي قيمة قوية جدا.

الجدول رقم 22 : يوضح توظيف عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية عبر المنشورات التي اعتمدها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال

توظيف عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	نسبة الحالات
صور الأطفال	23	24.2%	62.2%
رموز صحية	26	27.4%	70.3%
حضور شخصيات طبية	23	24.2%	62.2%
شعارات تحسيسية ضد شلل الأطفال	23	24.2%	62.2%
المجموع	95	100%	286.5%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير المعطيات الكمية أعلاه توظيف عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية عبر المنشورات التي اعتمدها وزارة الصحة في الجزائر أثناء الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال، بأن نسب استخدام كل من صور الأطفال قد بلغ 24.2% أما تكرار الحالة في أكثر من منشور فقد مثل بنسبة 62.2% الى جانب كل من حضور شخصيات طبية والاعتماد على شعارات تحسيسية ضد شلل الأطفال ، أما استحضار الرموز الصحية على اختلافها سواء الكيان المادي لوزارة الصحة أو ما يمثلها فقد تحصل على نسبة 27.4 % بمعدل تكرار للحالة بلغ 70.3% ، تعطينا هذه القراءة الكمية استحضار أهم أدوات التأثير والاقناع في ما يخص مراحل تصميم الحملات الإعلامية العمومية، والتي استعانت بها وزارة الصحة لتحقيق الأثر البالغ في نفوس الأولياء خاصة جمهور أولي باستخدام صور الأطفال وتخصيص مقاطع فيديو لشخصيات طبية تشرح ضرورة الاقدام على التلقيح، كما أن توظيف هذه العناصر التأثيرية يستهدف المجتمع عامة والعاملون في الصحة كجمهور ثانوي من أجل القضاء على مرض شلل الأطفال في الجزائر.

الجدول رقم 23: يوضح تقاطع مؤشري موضوع الرسالة وتوظيف عناصر تأثيرية حسب معامل الارتباط

Crosstab

المجموع	شعارات تحسيسية ضد شلل الأطفال	حضور شخصيات طبية	رموز صحية	صور أطفال	توظيف العناصر موضوع الرسالة
11 29.7%	10 27%	9 24.3%	5 13.5%	7 18.9%	التعريف بمرض شلل الأطفال
4 10.8%	4 10.8%	4 10.8%	1 2.7%	1 2.7%	طرق الوقاية
15 40.5%	11 29.7%	12 32.4%	9 24.3%	10 27%	أهمية التلقيح
28 75.7%	19 51.4%	21 56.8%	19 51.4%	20 54.1%	إجراء التلقيح للأطفال
9 24.3%	8 21.6%	8 21.6%	5 13.5%	5 13.5%	التحذير من المخاطر
30 81.1%	20 54.1%	18 48.6%	21 56.8%	19 51.4%	دعوة مباشرة للتلقيح
7 18.9%	3 8.1%	5 13.5%	5 13.5%	3 8.1%	إحصائيات وتصحيح معلومات خاطئة حول التلقيح
32 86.5%	20 54.1%	18 48.6%	23 62.2%	18 48.6%	التذكير بأيام وإجراءات التلقيح
37 100%	23 62.2%	23 62.2%	26 70.3%	23 62.2%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

سمحت لنا معطيات الجدول أعلاه تبيان أن منشورات وزارة الصحة الجزائرية حول حملة التلقيح ضد شلل الأطفال قد تم بها توظيف عناصر تأثيرية في ما يخص موضوع التذكير بأيام وإجراءات التلقيح كالصور بنسبة 48.6% ورموز صحية بنسبة 62.2% وحضور شخصيات طبية بارزة عبر المنشورات بنسبة 48.6% ، أما استخدام شعارات تحسيسية ضد شلل الأطفال أثناء عرض والتذكير بأيام وإجراءات التلقيح فقد بلغت نسبتها 54.1% ، في حين نجد أن موضوع الدعوة المباشرة للتلقيح ظهرت فيها صور الأطفال بنسبة 51.9% ، أما مزج الرموز الصحية في هذا الموضوع فقد بلغت نسبته 56.8% إلى جانب الاستعانة بحضور شخصيات طبية بنسبة 48.6% تقوم بإبلاغ الفئة المستهدفة بصفة مباشرة عبر تقنية الفيديو، أما دمج الشعارات التحسيسية ضد شلل الأطفال فقد جاء بنسبة 54.1% ، كما حصل موضوع إجراء التلقيح للأطفال على نسب عالية من استخدام عناصر تأثيرية مختلفة كالصور بنسبة 54.1% و، رموز صحية 51.4% ، والاستعانة بحضور شخصيات طبية 56.8% ، ونسبة ظهور الشعارات التحسيسية ضد شلل الأطفال تمثلت في 51.4%.

جاءت نتائج المواضيع المتبقية كالتعريف بمرض شلل الأطفال تم فيه تصميم شعارات حساسة ضد مرض شلل الأطفال أكثر من العناصر التأثيرية الأخرى بنسبة 27% ، أما المنشورات التي أبرزت أهمية التلقيح فقد حصلت نسبة الاستعانة فيه بحضور شخصيات طبية على أعلى نسبة بين العناصر التأثيرية الأخرى والتي قدر بـ 32.4% ، أما بخصوص المواضيع الأخرى فقد ظهرت فيها العناصر التأثيرية الموضحة في هذه الدراسة بنسب متقاربة بين كل عنصر ونسبة ضعيفة نوعا عن المواضيع الأخرى.

جدول رقم 24: يوضح المعاملات الاحصائية

المعاملات الاحصائية	القيمة Valeur	القيمة التقريبية	الاحتمالية
Khi-carré de pearson	26.663	0.042	
phi	0.849	0.042	
V de cramer	0.490	0.042	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

بينت الإحصائيات الموضحة في جدول المعاملات الإحصائية أن هناك دلالة إحصائية بين مؤشري توظيف عناصر التأثير في الرسالة الإعلامية وموضوع الرسالة بعدما بلغت قيمة Khi-carré de pearson 0.042 مما يسمح بقبول الفرضية وإثباتها التي افترضت " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوع الرسائل الصحية المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة الجزائرية وتوظيف العناصر التأثيرية عند مستوى معنوية 0.05. وقد زادت قيمة معاملي phi و V de cramer تأكيداً على هذه العلاقة والتي بلغت قوة كبيرة 0.849 و 0.49 تواليًا.

3. نتائج الدراسة:

- يمكن القول أن اللغة المستخدمة التي اعتمدتها وزارة الصحة الجزائرية في مختلف منشوراتها حول الحملة الوطنية لأيام التلقيح للأطفال المستهدفين في هذه الحملة، تزيد إلى جانب نوعية الوسيط الذي يمثل الإطار العام الذي تظهر فيه الرسالة من فعالية الحملات الإعلامية العمومية التي شنتها وزارة الصحة الجزائرية طيلة 3 أشهر مما يسمح تلقائياً بتعزيز الوعي الصحي حول مرض شلل الأطفال، فقد بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في هذه الحالة، و أثر قوي بين المؤشرات المترجمة لهذه النتيجة حسب نتائج المعاملات الإحصائية.
- أكدت نتائج الدراسة النهائية عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى يساوي أو أصغر من 0.05 بين موضوع الرسالة والهدف المرجو منه، فقد كانت المواضيع التي ركزت عليها وزارة الصحة الجزائرية تقريبا تتضمن هدف الإخبار بالدرجة الأولى ثم هدف التوعية والنوع، وأخير تحقيق التحفيز الذي يؤدي إلى انتهاز سلوك صحي حسب أهداف وزارة الصحة الجزائرية المسطرة في هذه الحملة، وتشير هذه العلاقة القوية بينهما إلى أن الحملة الإعلامية العمومية التي بثتها وزارة الصحة الجزائرية تتبع استراتيجية واضحة للوصول إلى التأثير المرجو لزيادة الوعي الصحي لدى الفئة المستهدفة.
- استعانت وزارة الصحة الجزائرية على اللغة العربية واللهجة العامية في حملتها الوطنية التي أطلقتها عبر موقع الفيسبوك، مما زاد من فرضية وجود علاقة قوية بين استخدام اللغة المحلية ووضوحها بحيث يمكن فهمها واستيعابها من طرف الفئات المستهدفة دون الخوف من عامل المستوى التعليمي إلى زيادة فعالية هذه الحملة وتحقيقها الوعي الصحي اللازم لاستجابة التامة نظرا لحساسية الموضوع وطبيعته المتعلقة بالشأن الصحي العام.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الجزائرية عبر الفيسبوك واستجابة الفئة المستهدفة عند مستوى 0.05، أي أن لا وجود لشكل محتوى معين يؤثر على الجماهير المستهدفة التي مثلت هذه الدراسة كالأولياء أو عامة المجتمع أو العاملون في الصحة بغض النظر عما أفرزه معامل الإحصاء V de cramer الذي يفيد بوجود بعض الارتباط الضعيف بين هاته المؤشرات.
- حققت منشورات وزارة الصحة الجزائرية في فترة التحليل المختارة والتي صاحبت فترة إطلاقها للحملة الوطنية التي عرفت أيام التلقيح على ثلاث مراحل، أهدافا مختلفة أغلبها كانت إخبارية وتوعوية وحتى اقناعية، كما أفرز التقاطع بين

هدف المنشورات ونوع التفاعل المحقق عبر صفحة الفيسبوك الرسمية التابعة لها، أن جل المنشورات حصلت على تفاعلات تمثلت في الإعجاب والتعليق ومشاركة المحتوى مما سمح بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هدف المنشور والسلوك الصحي الذي غالبا ما تمثل في محاولة نشر المحتوى والقيام بالدور الإعلامي من طرف الجمهور المستهدف مما يزيد من فرضية اقتناع الفئة المستهدفة بموضوع الحملة المطروح مما يسمح بتعزيز الوعي الصحي لديهم.

6. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر موضوع الحملة وتوظيف وزارة الصحة الجزائرية لعناصر تأثيرية لزيادة فرص الاقتناع والتأثير مع كل موضوع منشور عبر صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك، وعليه فقد تم استغلال العناصر التأثيرية البصرية المتمثلة في صور الأطفال كصورة فقط أو عبر فيديوهات تمثيلية معبرة عن الحملة، إلى جانب توظيف رموز صحية وشخصيات طبية وشعارات في إطار الحملة الوطنية ضد شلل الأطفال مما زاد من احتمالية استجابة الفئات المستهدفة لنداء الحملة المتمثل في اجراء التلقيح للأطفال دون سن الخامسة.

7. تؤكد النتائج الفرعية التي أجابت على الفرضيات الفرعية المطروحة في بداية الدراسة على الفرضية الرئيسية المتمثلة في توجد علاقة بين فعالية الحملات الإعلامية العمومية التي تنشرها صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك وزيادة معدل الوعي الصحي ضد خطر مرض شلل الأطفال في الجزائر.

4. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكن القول أن الأزمات الصحية تستدعي تظافر جهود الجهات المعنية وتصميم حملات إعلامية واتصالية عمومية من أجل التصدي للظواهر الصحية واحتواء الأزمات قبل تفاقمها، ولعل وجود 3 حالات من الأطفال دون سن الخامسة ممن أصيبوا بمرض شلل الأطفال في الجزائر ، ونظرا لخصوصية هذا الفيروس وقدرته على الانتقال بسرعة سارعت وزارة الصحة إلى تنسيق جهودها في سبيل القضاء نهائيا على هذا المرض وضمان عدم ظهوره مستقبلا من خلال تسطير استراتيجية حملات إعلامية عمومية عبر الفضاء الأزرق لاستهداف المحيطين بالأطفال سواء الأولياء أو عامة المجتمع أو حتى العاملون في قطاع الصحة كما تضمنت هذه الرسائل مواضيع متعلقة بالحملة الوطنية و حملت عدة أهداف وتلقت استجابة فورية وفعالة عبر بصمات الفئات المستهدفة كالإعجاب والتعليق ومشاركة المحتوى، مما يرجح من زيادة فرص تحقيق الوعي الصحي الذي لا يتحقق إلا بانتهاج الفئة المستهدفة لسلوك صحي وهو ما أكدته كل نتائج الدراسة المتوصل إليها، كما يمكن أن نقر بضرورة اهتمام وزارة الصحة الجزائرية بالقضايا الصحية أكثر مما هو الحال عليه خاصة فيما تعلق بسياسة النشر التي عرفت نوعا ما مدى متوسط كان من الممكن أن يؤثر سلبا على التوجه السلوكي للفئة المستهدفة أيام التلقيح الوطنية.

1. قائمة المراجع:

1. Emilie Cazenave و Alessandro Bellantoni. (2022). Communication publique accessible et inclusive : Panorama de pratiques de pays de l'OCDE . 26. Documents de travail de l'OCDE sur la gouvernance publique No. 54: OCDE (2022).

2. Kevin Messacar. (شوال، 1446). تم الاسترداد من شلل الأطفال:

<https://www.msmanuals.com/ar/home/%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8E%D8%AF%D9%88%D9%89/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%AA>

3. المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والاعلام الرقمي. (بلا تاريخ). أثر الصورة والفيديو على قوة

الرسائل الإعلامية. تم الاسترداد من - <https://prdm.com/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%82%D9%88%D8%A9->

- 99