

Electronic Public Relations Campaigns and Their Role in Health Awareness, An Analytical Study of the Website of Iraqi's Health Ministry On Facebook

Mohamed Hamed Abed Al-Jabiri

Department of Media, College of Arts, University of Anbar, Iraq

dr.aljabri70@uoanbar.edu.iq

KEYWORDS: Electronic Campaigns, Public Relations, Health Awareness, Facebook, Ministry Of Health.



<https://doi.org/10.51345/v33i2.506.g271>

ABSTRACT:

The research seeks to identify the role of electronic public relations campaigns in health awareness carried out by the Iraqi Ministry of Health during the emergence of the Corona virus, which has become an epidemic that the world has been exposed to completely through an analytical study of the Ministry of Health's Facebook website. The importance of this research comes from the fact that it deals with a vital and important topic centered on electronic public relations campaigns and its role in promoting health awareness and taking health preventive measures to limit the spread of the pandemic through the Ministry of Health Facebook page. The research included three sections: the first was concerned with (the methodological framework of the research), and it included: the research problem and its questions, the importance of the research and the research objectives, as for the second topic, it included campaigns in electronic public relations, and it touched on: the concept of campaigns, their importance, objectives and types. As for the third topic, it included the analytical study of electronic public relations campaigns on the Facebook page of the Iraqi Ministry of Health and presentation of the results of the analytical study, research, results and recommendations. The research reached a number of results, most notably, the issue of promoting awareness and guidance is one of the most important contents of electronic public relations campaigns on the Ministry of Health's Facebook page. The Ministry of Health has been interested in employing communication strategies to prioritize it towards limiting the spread of the pandemic (Covid 19), as the media strategy formed the main pillar on which the Ministry relied in its electronic public relations campaigns.

حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التوعية الصحية دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك

أ.م.د. محمد حامد عبد الجباري

قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الأنبار، العراق
dr.aljabri70@uoanbar.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الحملات الإلكترونية، العلاقات العامة، التوعية الصحية، الفيس بوك، وزارة الصحة.



<https://doi.org/10.51345/v33i2.506.g271>

ملخص البحث:

يسعى البحث للتعرف على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة العراقية اثناء ظهور فايروس كورونا الذي أصبح وباء تعرض له العالم بشكل كامل عن طريق دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك الخاص بوزارة الصحة. وتأتي أهمية هذا البحث من كونه يعالج موضوعاً حيويًا ومهماً يتمحور في حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تعزيز الوعي الصحي واتخاذ التدابير الوقائية الصحية للحد من انتشار الجائحة عبر صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك. وقد تضمن البحث ثلاثة مباحث: الأول اختص (بالإطار المنهجي للبحث) وقد تضمن: مشكلة البحث وتساؤلاته وأهمية البحث وأهداف البحث، كما تطرق إلى مجالات البحث ومجتمع البحث ومنهج البحث ونوعه، أما المبحث الثاني فتتضمن الحملات في العلاقات العامة الإلكترونية وقد تطرق إلى: مفهوم الحملات وأهميتها وأهدافها وأنواعها، أما المبحث الثالث فتتضمن الدراسة التحليلية لحملات العلاقات العامة الإلكترونية على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية وعرض نتائج الدراسة التحليلية للبحث والنتائج والتوصيات. وقد توصل البحث الى عدد من النتائج أبرزها، ظهرت قضية تعزيز التوعية والإرشاد من أهم مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك. اهتمت وزارة الصحة بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية لترتيب أولوياتها نحو الحد من انتشار الجائحة (كوفيد 19) إذ شكلت استراتيجية الإعلام الدعاية الرئيسية التي اعتمدت عليها الوزارة في حملاتها الإلكترونية للعلاقات العامة.

المقدمة:

1- مشكلة البحث:

تعد مرحلة تحديد المشكلة حجر الزاوية في البحث العلمي لأنها تمثل الدعامات التي تقوم عليها الخطوات البحثية الأخرى كتحديد المنهج العلمي والطرائق والأدوات البحثية التي يجب استعمالها، وطبيعة المعلومات

الواجب جمعها⁽¹⁾. وتتمثل مشكلة البحث الإجابة عن التساؤلات التي تنصدي لها الدراسة والمتمثلة بالتساؤل الرئيس: ((مادور حملات العلاقات العامة الإلكترونية التي وظفتها وزارة الصحة عبر صفحتها على الفيس بوك في تشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا؟)، وتتفرع منه تساؤلات فرعية هي:

1- ما مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية التي ركزت عليها وزارة الصحة عبر صفحتها على الفيس بوك في تشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا؟

2- ما الاستمالات التي استعملها موقع وزارة الصحة في حملاتها الإلكترونية إزاء الجائحة؟

3- ما أهم أساليب الإقناع التي وظفت في حملات العلاقات العامة الإلكترونية لصفحة الفيس بوك؟

4- ما الفنون الصحفية التي وظفت في حملات العلاقات العامة الإلكترونية لتشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا؟

5- ما المصادر التي اعتمدت عليها حملات العلاقات العامة الإلكترونية في صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة؟

2- أهمية البحث:

الأهمية العلمية: يكتسب البحث أهميته بكونه من الدراسات العلمية المعاصرة، التي تركز على استعمال موقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك لإبراز مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية أثناء مدة جائحة كورونا.

أهمية البحث للمؤسسات: هذا البحث يسلط الضوء عن آليات مكافحة جائحة كورونا في المؤسسات العامة كافة عن طريق الحملات التوعوية الصحية التي يعتمد عليها موقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك، والدور الذي يضطلع به باتجاه خدمة العلم والإنسانية..

الأهمية للمجتمع: تتبع الأهمية أيضاً من الدور التوعوي التي تؤديه المواقع الإلكترونية ولاسيما موقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك، إذ يتم الاستحواذ على اهتمامات المجتمع وتلبية حاجاته المعرفية إزاء الوباء.

3- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الإجابة عن التساؤلات التي وضعها الباحث في عرض مشكلة الدراسة والمتمثلة بما يأتي:

1- تشخيص الموضوعات والقضايا التي ركزت عليها حملات العلاقات العامة الإلكترونية إزاء الجائحة.

- 2- التعرف على الاستمالات التي استعملتها وزارة الصحة في حملاتها الإلكترونية إزاء الجائحة.
- 3- تحديد أساليب الإقناع التي وظفت في حملات العلاقات العامة الإلكترونية لوزارة الصحة.
- 4- رصد أبرز الفنون الصحفية التي وظفت في حملات العلاقات العامة الإلكترونية لتشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا.
- 5- الكشف عن أهم المصادر التي اعتمدت عليها حملات العلاقات العامة الإلكترونية في وزارة الصحة.

4-مجالات البحث:

تتمثل مجالات البحث بما يأتي:

- 1- المجال المكاني: يتضمن المجال المكاني للبحث موقع وزارة الصحة على الفيس بوك،
- 2- المجال الزمني: ويتمثل في المدة الزمنية المحددة للبحث التي حددت (من 2020/3/13م إلى 2020/6/13م) التي تعد بداية تحول الوباء إلى جائحة عالمية، فضلاً عن أن المدة الزمنية وأفية بالأحداث التي تجعل منها هدف الدراسة.
- 3- المجال الموضوعي: تمثل في حملات العلاقات العامة الإلكترونية في موقع وزارة الصحة على الفيس بوك إزاء جائحة كورونا والذي يتمثل بالموضوعات والقضايا التي تخص جائحة كورونا.

5- مجتمع البحث:

مجتمع البحث في هذا البحث هو موقع وزارة الصحة على الفيس بوك والمتمثلة بجميع الحملات الصادرة خلال مدة الدراسة البحثية المحددة من 2020/3/13م إلى 2020/6/13م والتي بلغت (26) حملة والتي خضعت للدراسة باستعمال أسلوب الحصر الشامل لحملات العلاقات العامة التي وظفتها وزارة الصحة في حملاتها الإلكترونية في صفحة الفيس بوك.

6- منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى (الحصول على وصف كامل ودقيق للمشكلة والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكثر درجة ممكنة من الدقة وتفادي حدود أي تحيز في جمع هذه البيانات التي تزيد درجة اعتمادية هذه النتائج المستخلصة منها وإمكانية تعميمها على الموضوعات المشابهة)⁽²⁾.

لذا استعان الباحث بالمنهج المسحي، اما اداة البحث المستخدمة فكانت (تحليل المضمون) للتعرف على مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية في وزارة الصحة على موقع الفيس بوك

أولاً: مفهوم الحملات الاعلانية

تعد الحملات الاعلانية من الأنشطة الاعلانية المهمة التي يجب ان تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى ان إدارة وتصميم الحملة الاعلانية ليس بالعمل اليسير. وقد شاع استخدام أسلوب الحملة الاعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة، ففي الولايات المتحدة مثلاً بدأت الحملة الاعلانية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الاعلانية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظراً لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الاعلانية التي تتطلبان كلاهما المعلومات والتخطيط والتوقيت والتقييد السليم⁽³⁾. وتعرف الحملة الاعلانية (هي النشاط الاتصالي المخطط أو الموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة. وتشمل جميع الأنشطة الاعلانية على اختلاف أنواعها ووسائلها)⁽⁴⁾. وعرفها علي السلمي ((بأنها ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة))⁽⁵⁾ ويطلق على الحملة الاعلانية في العلاقات العامة أحياناً برامج، وهي ((مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو حل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو استغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزء من برامج العلاقات العامة))⁽⁶⁾.

وتأتي أهمية حملات العلاقات العامة في أنها تنجّه نحو توعية المجتمع عبر حملات متنوعة وتتناول قضايا عديدة مثل الابتزاز الالكتروني، أو حملات منع تعاطي المخدرات، والمؤثرات الفعلية فضلاً عن حملات صحية وهذه الحملات مهمة في تحقيق التنمية البشرية المستدامة، فالحملات الإعلامية من هذا النوع عادة ما تنجّه نحو عدد كبير من الجمهور المستهدف وبتركيز عالٍ وعبر وسائل اتصالية تكون الأقرب لاستعمال الجمهور ومناطق تواجده مع استعمال الرسالة الاتصالية المناسبة التي تسهم في التأثير فيه، وتحقيق الأثر المطلوب أحدثه⁽⁷⁾. وتتمثل المهمة الرئيسة لحملات العلاقات العامة في تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعية بمجالات نشاطات العلاقات العامة؛ لأنّ العلاقات العامة تمتلك احترافية عمل حملة إعلامية بأنواعها كافة فالتعامل مع الجمهور المستهدف والرأي العام والإقناع يدخل ضمن مهام ووظائف العلاقات العامة الرئيسة⁽⁸⁾. ونتيجة للتطورات السريعة التي تشهدها شبكة الانترنت كان من الضروري للعلاقات العامة ان تتطور، وأن تنجّه لاستغلال شبكات المعلومات كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وكل ما يخصها، وهنا لا بد ان يوضح الباحث مفهوم العلاقات العامة الالكترونية وتحديد مفهومها المرتبط بالجانب الالكتروني، ومن بين التعريفات الواردة للعلاقات العامة الالكترونية انها عملية الاتصال عن طريق الوسائل وتوزيع المواد

كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالإفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث⁽⁹⁾. أن العلاقات العامة الالكترونية هي وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية والشفافية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية. وبهذا فإن حملات العلاقات العامة الالكترونية تتميز بفخامة واستمرارية العمل والموارد المالية وأحياناً قد تحصل بعض برامج الحملة على دعاية مجانية في وسائل الإعلام أو بعض الشركات والمؤسسات الداعمة خصوصاً في الحملات المعنية في مجالات الصحة والتنمية والبيئة والتعليم والرعاية الاجتماعية⁽¹⁰⁾. والحملات الالكترونية للعلاقات العامة هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد عن طريق الانترنت، ونستعمل فيها أدوات الإعلام الجديد على وفق استراتيجيات محددة من أجل أحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة⁽¹¹⁾.

والفرق بين الحملات الالكترونية للعلاقات العامة والحملات الإعلامية التقليدية هو الأدوات فأدوات الحملات الالكترونية تقنية ومساحتها الانترنت، أما الحملات الإعلامية التقليدية فأدواتها الإعلام التقليدي (صحف، ومجلات، وتلفزيون، وراديو) ومساحتها قد تمتد إلى الواقع عن طريق المؤتمرات أو الندوات على وفق برنامج وهدف الحملة ولهذا فإن الحملات الالكترونية مثلها مثل بقية الحملات تتطلب شروط ومواصفات خاصة حتى تنجح في تحقيق أهدافها واستراتيجيتها من تغيير وتأثير⁽¹²⁾:

أ- أنواع الحملات الإعلانية:

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور، هل هو جمهور مستهلك أو موزع، ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان فيما إذا كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون، كما نجد من يقسمها حسب الهدف فيما إذا كانت حملات إعلانية لاثارة الأفراد نحو الخدمات أو السلع أو المنافسة في طلب الخدمة، كما نجد من يقسمها حسب النطاق الجغرافي وهو الأكثر شيوعاً لذا نجد هناك حملات إعلانية وكالاتي⁽¹³⁾:

أ- الحملة الإعلانية الدولية:

ويقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها الشركات العالمية للترويج عن منتجاتها في الدول العربية الأوربية والأمريكية والأفريقية.

ب- الحملة القومية:

وهي تلك التي تغطي أقاليم عدة داخل الدولة الواحدة. وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلامي.

ج- الحملة الإقليمية:

وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين وتجار التجزئة للترويج عن السلع والخدمات في المنطقة مثل إقليم الشمال في الأردن، وإقليم البحر الأحمر في السودان.

د- الحملة الاعلانية المحلية:

هي الحملات التي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد ولا تتعدى المدينة أو الحي الواحد ويقوم بها صغار المنتجين أو التجار.

ب- أهداف الحملات في العلاقات العامة:

تعد حملات العلاقات العامة نشاط اتصالي مخطط ومنظم ومدبر ومدروس ومستمر، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو منظمات، ويمتد لمدة زمنية محددة موجه إلى جمهور معين بهدف توعيته وتنقيفه والتأثير في سلوكه واتجاهاته، باستعمال وسائل الاتصال المختلفة التي تحمل الرسائل الإعلامية المتصلة والمتراصة والمنقاة وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون مع أو ضد، وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً ثم تخضع الحملة للمتابعة الدقيقة والتقييم والتقييم فتحديد الهدف يمثل المقياس الأولي الذي يمكن الرجوع إليه عند تقييم مدى فعالية الحملة ومستوى نجاحها أي حملة من دون هدف لا جدوى من تصميمها، فالهدف معيار رئيس لمدى تأثير الجمهور بموضوع الحملة⁽¹⁴⁾.

وتقسم أهداف حملات العلاقات العامة على وفق المدى على ما يأتي⁽¹⁵⁾:

1- الأهداف العامة طويلة المدى: وهي الإجراءات والقرارات التي تسعى الحملة لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات أو القانون) مدة طويلة نسبياً.

2- الأهداف قصيرة المدى: وهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

وتتمثل المهمة الرئيسة لحملات العلاقات العامة بتهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعية بمجالات نشاطات العلاقات العامة والاستعدادات اللازمة لتنفيذ حملات العلاقات العامة⁽¹⁶⁾

ان نجاح حملات العلاقات العامة الالكترونية يتطلب وجود تخطيط دقيق وسليم وشامل، يتضمن تحليل العناصر الأساسية للحملة، ومعرفة مواطن القوة والضعف، والفرص المتاحة والاطار المحتمل فضلا عن التمويل اللازم للحملة ومعرفة الوسائل الإعلامية الالكترونية الفعالة للحملة. (17)

ثانياً: حملات التوعية الصحية:

تعد حملات التوعية وسيلة من وسائل وقاية المجتمع وتعديل سلوك بعض الافراد في مختلف المجالات، سواء صحية أم اجتماعية أم اقتصادية أم غيرها، وتتولى أمر هذه التوعية أجهزة الإعلام المختلفة التي تسعى لتكوين اتفاق جماعي في الرأي لدى أفراد المجتمع عن طريق التعرض للأحداث بالمعلومات والتأويلات نفسها فيتعلم الناس ان يفكروا في الاتجاه نفسه⁽¹⁸⁾. وتعرف التوعية الصحية بأنها مجموع الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع عامة بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها مستعملاً وسائل الإعلام المختلفة في ذلك⁽¹⁹⁾. لذا يعد الهدف الأساس من حملات التوعية الصحية هو ادخال تعاليم صحية وسلوكيات توفر لها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات وكذلك استعمالها في مجالات التوعية الصحية والصحة الشخصية والعامة والتوعية الصحية في المنزل ومكان العمل والصحة المدرسية والوقائية والغذائية وغيرها⁽²⁰⁾. ان استعمال وسائل الإعلام الجديد في حملات التوعية الصحية الإعلامية هي من أهم وسائل الاتصال الجماهيري نتيجة لمميزاتها وقدرتها الاتصالية من حيث التنوع والتعدد⁽²¹⁾. ولذلك تسهم حملات التوعية الصحية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعاداتهم ولهذا التغيير دور، إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر وتعرض المجتمعات لعملية تغيير مستمر وتظهر حقائق جديدة وتلغي أخرى كانت قائمة لذلك تبرز أهمية حملات التوعية في نقل هذه الحقائق الجديدة كي يعلم الأفراد هذه التغييرات وبهذا فهي رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان عن طريق توظيفه لها على وفق الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة عن طريق ما يتعرض له من مشكلات صحية⁽²²⁾. لذا يعد الهدف الأساس من حملات التوعية الصحية هو ادخال تعاليم صحية وسلوكيات توفر لها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمعات وكذلك استعمالها في مجالات التوعية الصحية والصحة الشخصية والعامة والتوعية الصحية في المنزل ومكان العمل والصحة المدرسية والوقائية والغذائية وغيرها⁽²³⁾. ولذلك تسهم حملات التوعية الصحية في تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعاداتهم ولهذا التغيير دور، إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر وتعرض المجتمعات لعملية تغيير مستمر وتظهر حقائق جديدة وتلغي أخرى كانت قائمة لذلك تبرز أهمية حملات التوعية في نقل هذه الحقائق الجديدة كي يعلم الأفراد هذه التغييرات

وبهذا فهي رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان عن طريق توظيفه لها على وفق الحاجة في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة عن طريق ما يتعرض له من مشكلات صحية⁽²⁴⁾.

الدراسة التحليلية:

أجرى الباحث تحليلاً لمضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية لموقع منظمة الصحة العالمية والبالغة (26) حملة للمدة من 2020/3/13 لغاية 2020/6/13 وتمثلت بـ(5) فئات رئيسية لتمثل في مجملها أهم المضامين التي احتوتها حملات العلاقات العامة الإلكترونية في موقع وزارة الصحة العراقية على موقع فيس بوك بعد جمعها (310) تكراراً وسجلت الفئة الأولى (تعزيز التوعية والإرشاد) (97) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (31,29%) بعد أن احتلت المرتبة الأولى، ثم جاءت المرتبة الثانية فئة (توفير الأدوات والأجهزة والمستلزمات الصحية) بعد أن جمعت (91) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (29,35%) (ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الإجراءات العملية للعمل الوقائي) بـ(51) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (16,45%) ثم حلت بالمرتبة الرابعة فئة (المعالجة المهنية للتمكين من مواجهة الجائحة) بـ(46) تكراراً ونسبة مئوية (14,83%) ثم حلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة (تنفيذ الإجراءات الوقائية التي دعت إليها منظمة الصحة العالمية) بـ(25) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (8,08%) وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول (1): يبين التوزيع النسبي للفئات الرئيسية لحملات العلاقات العامة الإلكترونية لموقع وزارة الصحة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	تعزيز التوعية والإرشاد	97	31,29%	الأولى
2	توفير الأدوات والأجهزة والمستلزمات الصحية	91	29,35%	الثانية
3	الإجراءات العملية للعمل الوقائي	51	16,45%	الثالثة
4	المعالجة المهنية للتمكين من مواجهة الجائحة	46	14,83%	الرابعة
5	تنفيذ الإجراءات الوقائية التي دعت إليها منظمة الصحة العالمية	25	8,08%	الخامسة
	المجموع	310	100%	

1- تعزيز التوعية والإرشاد:

فيما يأتي استعراض وتفسير لنتائج تحليل الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (تعزيز التوعية والإرشاد) في موقع وزارة الصحة والبالغة (4) فئات فرعية إذ حصلت على (97) تكراراً ونسبة مئوية (31,29%) كما موضح في الجدول

جدول (2): يبين التوزيع النسبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية (تعزيز التوعية والإرشاد)

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	34,02%	33	عزل كامل للمدن والأحياء	1
الثانية	28,86%	28	إجراء القيود الجزئية على حركة التنقل	2
الثالثة	23,71%	23	الالتزام بلبس الكمامات	3
الرابعة	13,41%	13	إعلان حالة الطوارئ بالبلاد	4
	100%	97	المجموع	

عزل كامل للمدن والأحياء: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الأولى من ضمن الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (تعزيز التوعية والإرشاد) في موقع وزارة الصحة التي حصلت على أعلى تكرار (33) ونسبة مئوية (34,02%)، وأن نتائج التحليل والتفسير للفئة تشير إلى أن موضوع عزل كامل للمدن والأحياء جاءت من أولويات وزارة الصحة العراقية للحد من الجائحة كإجراء وقائي.

إجراء القيود الجزئية على حركة التنقل: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثانية في موقع وزارة الصحة على الفيس بوك بـ (28) تكراراً ونسبة مئوية (28,86%)، وأن نتائج التحليل والتفسير للفئة تشير إلى أن موضوع القيود الجزئية على حركة التنقل من الأساسيات التي دعت إليها وزارة الصحة العراقية للحد من انتشار الجائحة

الالتزام بلبس الكمامات: جاءت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الثالثة في موقع الفيس بوك لوزارة الصحة بعد أن جمعت (23) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (23,71%)، وأن نتائج التحليل والتفسير للفئة تشير إلى أن الالتزام بلبس الكمامات والقفازات والمعاطف لحماية الجمهور وأخذ الإرشادات الضرورية من أولويات وزارة الصحة للوقاية من الإصابة بالفيروس.

إعلان حالة الطوارئ بالبلاد: حصلت هذه الفئة على المرتبة الرابعة في موقع وزارة الصحة العراقية بـ (13) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (13,41%)، وأن نتائج التحليل والتفسير للفئة تشير إلى الإجراءات التي اتخذتها وزارة الصحة بإعلان حالة الطوارئ في البلاد بعد أن تحول الفيروس إلى جائحة وانتشرت في جميع بلاد العالم.

فيما يأتي استعراض وتفسير لنتائج تحليل الفئات الفرعية للفئة الرئيسة

2- (توفير الأدوات والأجهزة والمستلزمات الصحية)

وبالاعتماد على (4) فئات فرعية وقد حصلت على (91) تكراراً ونسبة مئوية (29,35%) كما موضح في الجدول الآتي:

جدول (3): يبين التوزيع النسبي لتكرارات الفئات الفرعية للغة الرئيسة توافر الأدوات والأجهزة والمستلزمات الصحية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	إجراء اختبارات سريعة عالية الجودة للكشف عن فيروس كورونا	37	40,65%	الأولى
2	الإسراع في استحداث بروتوكولات العلاجات وتوفيرها	25	27,47%	الثانية
3	تعزيز النظم الصحية وشبكات المجتمعات المحلية	19	20,90%	الثالثة
4	ضمان تصنيع اللقاحات في أسرع وقت ممكن	10	10,98%	الرابعة
	المجموع	91	100%	

إجراء اختبارات سريعة عالية الجودة للكشف عن فيروس كورونا: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الأولى من ضمن الفئات الفرعية للفئة الرئيسة المذكورة انفاً التي حصلت على (37) تكراراً ونسبة مئوية (40,65%) ويمكن تحليل وتفسير نتائج الفئة إلى أن مسعى وزارة الصحة العراقية هي في إيجاد اختبارات سريعة توفرها للمصابين كإجراء احترازي الغرض منه الكشف المبكر عن فيروس كورونا.

الإسراع في استحداث بروتوكولات العلاجات وتوفيرها: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثانية بـ (25) تكراراً ونسبة مئوية (27,47%) وتدلل على أن توفير العلاجات ضمن بروتوكولات عالمية متفق عليها لغرض تلافي الاصابات والوفيات في أقل حالات

تعزيز النظم الصحية وشبكات المجتمعات المحلية: حصلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الثالثة بـ (19) تكراراً ونسبة مئوية (20,90%)، وتشير نتائج التحليل والتفسير للفئة إلى الاهتمام بالنظم الصحية والمؤسسات التي تعمل من أجل توفير الخدمات الصحية للجمهور.

ضمان تصنيع اللقاحات في أسرع وقت ممكن: جاءت هذه الفئة الفرعية بالمرتبة الرابعة بـ (10) تكرارات ونسبة مئوية (10,98%)، وتشير نتائج التحليل والتفسير للفئة إلى ضمان وجود اللقاحات وتصنيعها التي دعت إليها وزارة الصحة لأنَّ الفيروس قد انتشر ولا بد من الإسراع في إيجاد العلاج اللازم للقضاء على الجائحة.

3- الإجراءات العملية للعمل الوقائي

فيما يأتي استعراض للفئة الرئيسة المذكورة انفاً التي احتلت المرتبة الثالثة من ضمن الفئات الرئيسة التي اتبعتها وزارة الصحة العراقية ضمن حملاتها الإلكترونية التي حصلت على (51) تكراراً ونسبة مئوية (16,45%) ويذكر أنَّها تضمنت (4) فئات فرعية كما موضح بالجدول

جدول (4): يوضح التوزيع النسبي لتكرارات الفئات الفرعية للغة الرئيسة الإجراءات العملية للعمل الوقائي

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
---	----------------	---------	----------	---------

1	استعمال الكمادات في إطار استراتيجية شاملة	15	29.41%	الأولى
2	التباعد الاجتماعي	13	25.49%	الثانية
3	غسل وتنظيف اليدين باستمرار	12	23.52%	الثالثة
4	الابتعاد عن الحشود والمناسبات	11	21.58%	الرابعة
	المجموع	51	100%	

استعمال الكمادات في إطار استراتيجية شاملة: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الأولى ضمن الفئات الفرعية لمضامين الفئة الرئيسة المذكورة انفاً والتي حصلت على (15) تكراراً ونسبة مئوية (29,41%) وأن نتائج تحليل المضمون سعت وزارة الصحة العراقية عبر حملاتها الإلكترونية في جميع القطاعات الصحية الى أن يكون استعمال الكمادات بشكل استراتيجي أي طويل الأمد للحد من انتشار الجائحة والوقاية منها، إذ تعد عملية لبس الكمادة من الدعائم الأساسية التي أوصت بها وزارة الصحة العراقية للحد من انتشار الجائحة.

التباعد الاجتماعي: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الثانية بـ (13) تكراراً ونسبة مئوية (25,49%) وتشير نتائج التحليل أن وزارة الصحة العراقية اكدت عبر حملاتها الإلكترونية ضرورة التباعد الاجتماعي وترك مسافة متر واحد بين الجمهور للوقاية من جائحة كورونا. غسل وتنظيف اليدين باستمرار: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الثالثة وبـ (12) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (23,52%) وتشير نتائج التحليل والتفسير إلى أن من الإجراءات العملية التي دعت اليها الوزارة هي الاستمرار بغسل ونظافة اليدين لتجنب الإصابة بالمرض.

الابتعاد عن الحشود والمناسبات: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الرابعة و (11) تكرارات ونسبة مئوية (21,58%) أي أن من أولويات وزارة الصحة العراقية عبر حملاتها الإلكترونية الابتعاد عن التجمعات والمناسبات للوقاية من الوباء.

4- المعالجة المهنية للتمكين من مواجهة الجائحة

فيما يأتي استعراض للفئات الفرعية للفئة الرئيسة المذكورة انفاً التي حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (46) تكراراً ونسبة مئوية (14,83%) إذ تضمنت (3) فئات فرعية وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول (5): يوضح التوزيع النسبي لتكرارات الفئات الفرعية لمضامين الفئة الرئيسة المعالجة المهنية للتمكين من مواجهة الجائحة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	حشد الإدارة السياسية	25	54,34%	الأولى
2	توفير القيادات الفعالة في المجال الصحي	13	28,27%	الثانية

3	توفير التمويل اللازم للقيادات والإدارات الصحية	8	17,39%	الثالثة
	المجموع	46	100%	

حشد الإدارة السياسية: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الأولى من ضمن الفئات الفرعية للفئة الرئيسة المذكورة انفاً (25) تكراراً ونسبة مئوية (54,34%) وأن نتائج التحليل والتفسير لهذه الفئة بينت أهمية تعزيز الإدارة السياسية التي تتطلب قرارات سياسية مهمة مساندة للواقع الصحي في اثناء الجائحة والغرض منه تسهيل مهمة عمل القطاعات الأخرى المرتبطة بها.

توفير القيادات الفعالة في المجال الصحي: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الثانية بـ (13) تكراراً ونسبة مئوية (28,27%)، وكما تشير نتائج التحليل والتفسير إلى ضرورة وتهيئة القيادات الفعالة الصحية وتكون على استعداد تام لاتخاذ القرار الصحيح في اثناء الإصابات بجائحة كورونا.

توفير التمويل اللازم للقيادات والإدارات الصحية: احتلت هذه الفئة الفرعية المرتبة الثالثة وبـ (8) تكرارات ونسبة مئوية (17,39%)، إذ يجب توفير التمويل اللازم للقيادات من الأموال والمستلزمات الصحية والمعدات في سبيل مواجهة جائحة كورونا، وكما ورد في موقع المنظمة (تزويد الممرضات والقابلات بالدعم اللازم في ميدان تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض والاستثمار في قيادة مجالي التمريض والقبالة).

5- تنفيذ الإجراءات الوقائية التي دعت إليها وزارة الصحة العراقية

فيما يأتي استعراض للفئة الرئيسة المذكورة انفاً والتي جاءت بالمرتبة الخامسة بـ (25) تكراراً ونسبة مئوية (8,08%) وإن عدد فئاتها الفرعية (6) فئات وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول (6): يوضح التوزيع النسبي لتكرارات الفئات الفرعية للفئة الرئيسة تنفيذ الإجراءات الوقائية التي دعت إليها وزارة الصحة العراقية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	التعليم الإلكتروني عن بعد للجامعات والمدارس	7	28,0%	الأولى
2	عدم السفر إلى الخارج والتنقل داخل المدن الموبوءة	6	24,0%	الثانية
3	عدم إجراء المناسبات الاجتماعية والدينية	5	20,0%	الثالثة
4	إغلاق جميع المرافق العامة التي تستقبل الجمهور	3	12,0%	الرابعة
5	إقامة جميع المباريات الرياضية بدون جمهور	2	8,0%	الخامسة
6	عدم إقامة المناسك والمناسبات الدينية	2	8,0%	الخامسة
	المجموع	25	100%	

التعليم الإلكتروني عن بعد للجامعات والمدارس: حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى ضمن الإجراءات التي دعت إليها منظمة الصحة العالمية عبر حملاتها الإلكترونية والتي حصلت على (7) تكرارات وبنسبة مئوية (28,0%) وأشارت إلى أن الإجراءات الوقائية التي دعت إليها وزارة الصحة تحويل التعلم إلى الإلكتروني في الجامعات والمدارس للحد من انتشار الجائحة.

عدم السفر إلى الخارج والتنقل داخل المدن الموبوءة: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثانية بـ (6) تكرارات وبنسبة مئوية (24,0%) ودعت إلى إيقاف السفر والتنقل في المناطق أو المدن الموبوءة كاحتراز وقائي لتقليل الإصابات وعدم انتقال العدوى كذلك وأن منظمة الصحة العالمية ودعت في هذه الإجراءات إلى عدم خروج الوضع الصحي من السيطرة وإعادة تعزيز القطاعات الصحية لغرض استيعاب المصابين. عدم إجراء المناسبات الاجتماعية والدينية: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الثالثة و(5) تكرارات وبنسبة مئوية (20,0%) أن من الأساسيات المهمة التي دعت إليها منظمة الصحة العالمية عدم إقامة حفلات ومناسبات بأنواعها في النسيج الاجتماعي والديني.

إغلاق جميع المرافق العامة التي تستقبل الجمهور: حصلت هذه الفئة الفرعية على المرتبة الرابعة بـ (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (12,0%) إذ أكدت وزارة الصحة ضمن إجراءاتها الوقائية غلق جميع المطاعم والمولات والمقاهي والمتنزهات التي تستقبل الجمهور للحد من التجمعات وانتشار الجائحة. إقامة جميع المباريات الرياضية بدون جمهور وفئة عدم إقامة المناسك والمناسبات الدينية حصلت هاتان الفئتان على المرتبة الخامسة بـ (2) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (8,0%).

3- فئة الاستمالات التي ركزت عليها حملات العلاقة العامة الإلكترونية:

ان الاستمالات التي تناولتها الموضوعات الخاصة بجائحة كورونا عبر حملاتها الإلكترونية التي استعملتها للتأثير في جمهورها يمكن أن توضح في الجدول الآتي:

جدول (7): يوضح فئة الاستمالات التي ركزت عليها حملات العلاقة العامة الإلكترونية

ت	نوع الاستمالة	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	استمالة إثارة الخوف	11	42,32%	الأولى
2	الاستمالات العاطفية	8	30,76%	الثانية
3	الاستمالات العقلية	7	26,92%	الثالثة
	المجموع	26	100%	

أظهرت نتائج التحليل لمضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية عبر موقع الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية ان (استمالة إثارة الخوف) قد حصلت على المرتبة الأولى بعد أن جمعت تكرارات (11) ونسبة مئوية (42,32%) إذ أظهرت وزارة الصحة العراقية عبر حملاتها استعمال أسلوب الخوف كأسلوب رادع للحد من انتشار جائحة كورونا وذلك لعدم وجود معرفة مسبقة بهذا الوباء لذا كان من أولوياتها استعمال استمالة الخوف للتأثير في أكبر شريحة من المجتمع، ثم جاءت (الاستمالات العاطفية) بالمرتبة الثانية بـ(8) تكرارات ونسبة مئوية (30,76%) إذ ادرجت وزارة الصحة ضمن حملاتها أسلوب العاطفة الذي يؤثر في مشاعر الجمهور من مخاطر الجائحة ويؤدي إلى الوفاة، ثم جاءت (الاستمالات العقلية) بالمرتبة الثالثة بـ(7) تكرارات ونسبة مئوية (26,92%) إذ حفزت وزارة الصحة التفكير العقلي للجمهور بإبراز الجانب العقلاي من اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الجائحة.

4- فئة أهداف حملات العلاقات العامة الإلكترونية:

منع انتشار الجائحة ثم مكافحة الجائحة ثم الحد من انتشارها عبر الأهداف الموجهة إلى الجمهور المتلقي كجزء من سياستها العامة، ويمكن أن توضع ذلك في الجدول الآتي:

جدول (8): يوضح أهداف حملات العلاقات العامة الإلكترونية التي اعتمدها موقع وزارة الصحة العراقية

ت	نوع الهدف	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	جذب الانتباه	17	65,38%	الأولى
2	التأثير في الإدراك	6	23,07%	الثانية
3	خلق الاستجابة	3	11,55%	الثالثة
	المجموع	26	100%	

أظهرت نتائج التحليل لمضامين أهداف حملات العلاقات العامة الإلكترونية لوزارة الصحة العراقية عبر موقع الفيس بوك تصدر هدف (جذب الانتباه) بعد حصوله على المرتبة الأولى بـ(17) تكرارا ونسبة مئوية (65,38%) أن الهدف من جذب الانتباه هو توفير قاعدة واسعة الغرض منها جذب انتباه الجمهور إزاء الجائحة ومخاطرها على المجتمع، ثم جاء هدف (التأثير في الإدراك) بالمرتبة الثانية بـ(6) تكرارات ونسبة مئوية (23,07%) أن هدف الحملات الإلكترونية لموقع وزارة الصحة العراقية التأثير في التفكير والإدراك وعقول الجمهور لتأكيد مخاطر الجائحة، ثم جاء هدف (خلق الاستجابة) بالمرتبة الثالثة بـ(3) تكرارات ونسبة (11,55%) بعد أن عملت الوزارة عبر حملاتها الإلكترونية إلى جذب الانتباه والتأثير في العمليات الإدراكية جاء دور خلق استجابة الجمهور للتعليمات والإرشادات الصحية من أجل الوقاية من الجائحة ومخاطرها.

5- أساليب الإقناع:

جدول (9): يبين أساليب الإقناع التي تناولتها حملات العلاقات العامة الإلكترونية في موقع وزارة الصحة العراقية

ت	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	تكرار الرسالة	10	38,46%	الأولى
2	تقديم الأدلة والشواهد	8	30,77%	الثانية
3	تقديم الحجج الإقناعية	5	19,24%	الثالثة
4	وضوح الأهداف	3	11,53%	الرابعة
	المجموع	26	100%	

أظهر الجدول المذكورة انفا أساليب الإقناع التي تناولتها حملات العلاقات العامة الإلكترونية في موقع وزارة الصحة العراقية إذ جاءت فئة (تكرار الرسالة) بالمرتبة الأولى بعد أن جمعت (10) تكرارات وبنسبة مئوية (38,64%) تبين أن موقع وزارة الصحة العراقية اعتمد على هذا الأسلوب لنشر حملاتها عبر تكرار الرسالة لغرض التأثير في الجمهور المستهدف لتحقيق الغاية من الحملة، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة (تقديم الأدلة والشواهد) بـ (8) تكرارات وبنسبة مئوية (30,77%) إذ اعتمدت الوزارة في حملاتها الإقناعية على تقديم الأدلة والشواهد لبيات مخاطر الجائحة عن طريق إحصائيات الإصابات والوفيات التي حدثت من جراء الوباء، ثم جاءت الفئة (تقديم الحجج الإقناعية) بالمرتبة الثالثة بـ (5) تكرارات وبنسبة مئوية (19,24%) عن طريق (تقديم الحجج الإقناعية) للجمهور لالتزام القواعد الصحية وآثار الجائحة في المجتمع بتقديمها تقارير وموضوعات إقناعية عن تأثير الجائحة في المجتمع من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والصحية، ثم جاءت فئة (وضوح الأهداف) بالمرتبة الرابعة وبـ (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (11,53%) إذ كانت أهداف وزارة الصحة العراقية عبر حملاتها واضحة الأهداف في التوعية والإرشاد وزيادة الوعي الصحي واتخاذ التدابير الوقائية ضد انتشار الجائحة ومخاطرها.

6- وسائل الإبراز لموقع الفيس بوك:

جدول (10): يبين وسائل الإبراز لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك

ت	وسائل الإبراز	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	خصائص الملفات (نص مع صورة)	10	38,46%	الأولى
2	خصائص الملفات (نص مع فيديو)	6	23,08%	الثانية
3	استعمال إطارات أو أرضية شبك	4	15,40%	الثالثة
4	استعمال رسوم ومخططات وخرائط	3	11,53%	الرابعة
5	استعمال خطوط بارزة	3	11,53%	الرابعة

المجموع	26	%100
---------	----	------

يوضح الجدول المذكورة انفاً وسائل الإبراز التي اعتمد عليها موقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك في إخراج الحملات الإلكترونية بالشكل الذي يتناسب مع حجم المادة وأهميتها التي تغطي حملتها الإلكترونية فنالت المرتبة الأولى من بين عناصر الإبراز خصائص الملفات (نص مع صورة) بـ(10) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (38,46%) ثم حلت بالمرتبة الثانية (نص مع فيديو) بـ(6) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (23,08%) ثم حلت بالمرتبة الثالثة (استعمال إطارات أو ارضية شبك) بـ(4) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (15,40%)، ثم حلت بالمرتبة الرابعة (استعمال رسوم ومخططات وخرائط) بـ(3) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (11,53%)، ثم حلت بالمرتبة الرابعة أيضاً (استعمال خطوط بارزة) بـ(3) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (11,53%).

7- مصادر المعلومات:

جدول (11): يبين مصادر المعلومات لحملات العلاقات العامة الإلكترونية

ت	مصادر المعلومات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	وسائل الإعلام	8	%30,76	الأولى
2	المراسلين	6	%23,08	الثانية
3	المندوبين	5	%19,23	الثالثة
4	مواقع التواصل الاجتماعي	4	%15,40	الرابعة
5	المواقع الإلكترونية الأخرى	3	%11,53	الخامسة
	المجموع	26	%100	

يوضح الجدول المذكورة انفاً اعتماد وزارة الصحة العراقية في حملاتها الإلكترونية على (وسائل الإعلام) ب(8) تكرارات وبنسبة مئوية (30,76%) لاستفاء معلوماتها مما تشكله في آنية وفورية في نقل معلوماتها التي استثمرتها وزارة الصحة العراقية لغرض توجيه حملاتها الإلكترونية الغرض أولاً وأخيراً الحد من انتشار جائحة كورونا، وحلت بالمرتبة الثانية (المراسلين) ب(6) تكرارات وبنسبة مئوية (23,08%)، ثم حلت بالمرتبة الثالثة (المنشورين) ب(5) تكرارات وبنسبة مئوية (19,23%) وجاءت بالمرتبة الرابعة (مواقع التواصل الاجتماعي) ب(4) تكرارات وبنسبة مئوية (15,40%) ثم جاءت بالمرتبة الخامسة (المواقع الإلكترونية الأخرى) ب(3) تكرارات وبنسبة مئوية (11,53%).

8- الفنون الصحفية:

جدول (12): يبين الفنون الصحفية المستعملة لحملات العلاقات العامة الإلكترونية

ت	الفنون الصحفية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	المقال	8	30,76%	الأولى
2	التقارير	6	23,08%	الثانية
3	الأخبار	4	15,40%	الثالثة
4	الصورة الصحفية	3	11,53%	الرابعة
5	التحقيق	3	11,53%	الرابعة
6	كاريكاتير	2	7,70%	الخامسة
	المجموع	26	100%	

يشير الجدول المذكورة انفاً إلى ترتيب الفنون الصحفية المستعملة في موقع الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية لنشر حملاتها الإلكترونية إذ جاء (فن المقال) بالمرتبة الأولى بعد ان جمعت (8) تكرارات وبنسبة مئوية (30,76%) ليتبين اعتماد موقع وزارة الصحة العراقية الإلكتروني بشكل كبير على نقل مضمون حملاتها الإلكترونية بشكل موضوعي وحيادي، ثم جاء (فن التقارير) بالمرتبة الثانية ب (6) تكرارات وبنسبة مئوية (23,08%)، ثم جاءت (الأخبار) بالمرتبة الثالثة ب (4) تكرارات وبنسبة مئوية (15,40%)، ثم حلت (الصورة الصحفية) بالمرتبة الرابعة ب (3) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (11,53%) ثم جاء (فن التحقيق) بالمرتبة الرابعة ايضاً ب (3) تكرارات وبنسبة مئوية (11,53%) ثم حل (الكاريكاتير) بالمرتبة الخامسة ب (2) تكرارات وبنسبة مئوية (7,70%).

الاستنتاجات:

- 1- ظهرت قضية تعزيز التوعية والإرشاد من أهم مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك.
- 2- ان استخدام وزارة الصحة لمضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية أهمية في استخدام الاستمالات إذ كانت استمالة إثارة الخوف من الأولويات المهمة لحملات العلاقات العامة كأسلوب رادع للحد من انتشار جائحة كورونا.
- 3- اهتمت وزارة الصحة بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية لترتيب أولوياتها نحو الحد من انتشار الجائحة (كوفيد 19) إذ شكلت استراتيجية الإعلام الدعامة الرئيسة التي اعتمدت عليها الوزارة في حملاتها الإلكترونية للعلاقات العامة.
- 4- وظفت وزارة الصحة عبر حملاتها الإلكترونية للعلاقات العامة أهدافها للواقع الموجود من انتشار الجائحة ثم مكافحة الجائحة ثم الحد من انتشارها عبر الأهداف الموجة إلى الجمهور.
- 5- حاولت وزارة الصحة عبر حملاتها الإلكترونية للعلاقات العامة توظيف أساليب الإقنع لما لها من مميزات مهمة كونها تستهدف الجمهور لغرض التأثير القوي الذي تمتلكه في مضمون حملاتها عبر صفحاتها على الفيس بوك.
- 6- وظفت وزارة الصحة حملاتها الإلكترونية عبر الفنون الصحفية المستعملة في صفحة الفيس بوك، إذ وظفت فن المقال بشكل كبير واعتمدته في نقل مضمون حملاتها الإلكترونية بشكل موضوعي وحيادي ثم جاءت بقية الفنون الصحفية بالترتيب على وفق توظيفها في حملات العلاقات العامة من التقارير والأخبار والصور الصحفية والتحقيقات والكاريكاتيرات.
- 7- اهتمت وزارة الصحة بمصادر المعلومات لحملات العلاقات العامة الإلكترونية ووسائل الإعلام لاستيفاء معلوماتها في آنية وفورية في نقل معلوماتها التي استثمرتها وزارة الصحة لغرض توجيه حملاتها الإلكترونية.

التوصيات:

- 1- ضرورة أن تقوم وزارة الصحة بمزيد من الحملات الإعلامية في ظل ظروف الجائحة التي يمر بها العالم وما زالت.
- 2- ضرورة الاهتمام بصفحة الفيس بوك لوزارة الصحة لتوفير مزيد من التفاعلية بينها وبين الجماهير وعمل استطلاعات الرأي الإلكترونية عن الجائحة ومعرفة أولويات الجماهير نحوها.

3- ضرورة قيام مخططي حملات التوعية الصحية بالدراسة الواعية لخصائص الجمهور المستهدف والتعرف على أنماط عاداته واتجاهاته بما يضمن التخطيط العلمي الواعي لرسائل الحملة الموجهة لهذا الجمهور واستعمال استمالات الترهيب والترغيب المناسبة.

4- الاهتمام بكافة الأشكال الفنية للفيديوهات الرقمية التي تستعملها حملات العلاقات العامة الإلكترونية لتوضيح المضامين والقواعد والإرشادات التي تساعد الجمهور في اتخاذ تدابير الوقائية من الجائحة.

5- زج القائمين على حملات العلاقات العامة الإلكترونية من مخططين ومصممين ومنفذين في الدورات التدريبية العلمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة والقضايا التي تناقشها الحملات لتعريفهم بالأسس العلمية السليمة لتخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة الإلكترونية.

المصادر:

1. أبو غانم، مجازي سعيد، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
2. الجوهري، محمد ناجي: العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، (ديي، دار العلم للنشر والتوزيع، 2004).
3. السلمي، علي، الإعلان، (القاهرة، مكتبة غريب)، 1978.
4. الشمايلة، ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، (عمان: دار الاعصار العلمي، 2015).
5. العبيدي، تغريد فاضل حسين، الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية، دراسة مقارنة للحملات المؤيدة والمعارضة للانتخابات التشريعية، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2006.
6. العربي، عثمان، الاعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، بحث مقدم للمؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
7. العوفي، عبد اللطيف بن ديبان، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، (الرياض: النشر العلمي والمطابع، 2012).
8. الكحكي، عزة، الآثار المصرفية للحملات الإعلامية في التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2001.
9. الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، (عمان، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع)، 2009.
10. الهيتي، هادي نعمان، أسس وقواعد البحث العلمي، (بغداد: دائر الشؤون الثقافية، 1983).
11. بسيوني، راندة عاشور عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الاعلام الجديد، (القاهرة، المكتب العربي للمعارف)، 2017.
12. حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام، دراسات في منهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، ط2، 1999).
13. رشاد، فاتن محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.
14. ريان، محمد سيد، الاعلام الجديد، (القاهرة: مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012).
15. عبد اللطيف، المشرف، العلاقات العامة وإدارة الحملات الانتخابية، (السودان: المكتبة الوطنية، 2015).
16. عثمان، مازن عثمان، حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
17. عليوه، حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، (السعودية: بيروت، دار النشر، 2015).
18. مزاهرة، احمد وآخرون، علم اجتماع الصحة، (الأردن: دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2001).
19. ميرزا، جاسم م خليل، المدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 2018).

الهوامش:

- (1) الميقي، هادي نعمان، أسس وقواعد البحث العلمي، (بغداد: دائر الشؤون الثقافية، 1983)، ص23.
- (2) حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام، دراسات في منهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، ط2، 1999)، ص133.
- (3) رشاد، فاتن محمد، تخطيط الحملات الإعلامية، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008)، ص17.
- (4) الدولية، الأكاديمية السورية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص106.
- (5) السلمي، علي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، 1978)، ص65.
- (6) الجوهري، محمد ناجي: العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، (دبي، دار العلم للنشر والتوزيع، 2004)، ص400.
- (7) بسويقي، راندة عاشور عبد العزيز، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2017)، ص5.
- (8) عليوه، حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، (السعودية: بيروت، دار النشر، 2015)، ص120.
- (9) الشمالية، ماهر عودة واخرون، الإعلام الرقمي الجديد، (عمان: دار الاعصار العلمي، 2015)، ص146.
- (10) الكحكي، عزة الآثار المصرفية للحملات الإعلامية في التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2001، ص137.
- (11) ريان، محمد سيد، الإعلام الجديد، (القاهرة: مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012)، ص121.
- (12) ريان، محمد سيد، المصدر السابق، ص122.
- (13) الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- (14) العبيدي، الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية، دراسة مقارنة للحملات المؤيدة والمعارضة للانتخابات التشريعية، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2006، ص122.
- (15) عثمان، حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص75.
- (16) عبد اللطيف، المشرف، العلاقات العامة وإدارة الحملات الانتخابية، (السودان: المكتبة الوطنية، 2015)، ص101.
- (17) أبو غام، مجازي سعيد، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص210.
- (18) ميرزا، جاسم خليل، المدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 2018)، ص141.
- (19) مزاهرة، احمد واخرون، علم اجتماع الصحة، (الأردن: دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2001)، ص67.
- (20) العربي، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، المؤتمر العالمي السنوي الثالث عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص464.
- (21) العوفي، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، (الرياض: النشر العلمي والمطابع، 2012)، ص136-137.
- (22) مزاهرة، احمد واخرون، مصدر سبق ذكره، ص55.
- (23) العربي، عثمان، مصدر سبق ذكره، ص464.
- (24) مزاهرة، احمد واخرون، المصدر السابق، ص55.