



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي و البحث
العلمي
جامعة بغداد / كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة

توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في
التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق
(دراسة تحليلية لحمليتي برنامج الأمم المتحدة
الإنمائي ومنظمة الصحة العالمية في العراق)

رسالة تقدم بها الطالب
ماجد حاشوش خليفة الزبيدي

إلى مجلس كلية الإعلام - جامعة بغداد
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام قسم العلاقات العامة

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتورة
ريا قحطان أحمد الحمداني

١٤٤٤هـ

بغداد

٢٠٢٢م



A

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ }

صدق الله العلي العظيم

{سورة المجادلة/ جزء من الآية: ١١}

إقرار المشرف وتوصية رئيس القسم

أشهد إن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق - دراسة تحليلية لحملتي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق-) لطالب الماجستير (ماجد حاشوش خليفة الزبيدي) جرت تحت اشرافي في جامعة بغداد / كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، وقد استوفت خطتها استيفاءً تاماً يؤهلها للمناقشة

المشرف

أ.م. د. ريا قحطان أحمد

بناءً على التوصيات المتوافرة أرشح الرسالة للمناقشة

رئيس قسم العلاقات العامة

أ.د. محمد العامري

٢٠٢٢ / /

إقرار الخبير اللغوي

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق - دراسة تحليلية لحملتي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق-) لطالب الماجستير (ماجد حاشوش خليفة الزبيدي) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي وأصبحت ذات أسلوب علمي خالٍ من الأخطاء اللغوية ولأجله وقعت.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٢

إقرار الخبير العلمي

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق - دراسة تحليلية لحملتي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق-) لطالب الماجستير (ماجد حاشوش خليفة الزبيدي) المرسلة من جامعة بغداد / كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة، قد جرى تقييمها علمياً وأصبحت مؤهلة للمناقشة، ولأجله وقعت

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٢

إقرار الخبير العلمي

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق - دراسة تحليلية لحملتي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق-) لطالب الماجستير (ماجد حاشوش خليفة الزبيدي) المرسلة من جامعة بغداد / كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة، قد جرى تقويمها علمياً وأصبحت مؤهلة للمناقشة، ولأجله وقعت

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: / / ٢٠٢٢

إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن رئيس لجنة المناقشة وأعضاؤها بأننا قد أطلعنا على رسالة الماجستير الموسومة بـ (توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي لجائحة كوفيد 19 في العراق -دراسة تحليلية لحملتي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق-) المقدمة إلى مجلس كلية الإعلام/ جامعة بغداد / قسم العلاقات العامة، وقد ناقشنا الطالب (ماجد حاشوش خليفة الزبيدي) في محتوياتها وفيما له علاقة بها، وقررنا بأنها جديرة بالحصول على شهادة الماجستير في الإعلام/ العلاقات العامة، وبتقدير () .

أ. م. د. د. ريا قحطان أحمد
(عضواً و مشرفاً)

أ.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي
رئيساً

أ.م.د. د. عراك غانم التميمي
عضواً

أ.م.د. بشرى جميل الراوي
عضواً

بناءً على توصيات لجنة المناقشة أقر مجلس كلية الإعلام قبول هذه الرسالة

أ. د. د. عمار طاهر محمد
عميد كلية الإعلام

الإهداء

إلى :

- الغائب الحاضر الذي لولاه لم أبصر النور .. أبي (رحمه الله)
- التي جعل الله تعالى الجنة تحت أقدامها .. أمي الغالية .
- سندي في الحياة .. إخوتي (راجح ، حاتم، ناظم ، صفاء)
- و أخواتي
- التي صبرت وعانت وتحملت طوال مدة الدراسة زوجتي الحبيبة
- أولادي قرّة عيني (علي ، باقر، همام ، آيات ، غدير)

أهدي لكم هذا الجهد المتواضع

ماجد

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أفضل الخلق نبينا
مُحَمَّدٍ وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

أما بعد...

اتوجه بخالص شكري وعظيم عرفاني إلى السيدة المشرفة الأستاذ المساعد
الدكتورة (ريا قحطان أحمد) فقد كانت بحق أختاً حنونة وأستاذةً كريمة تركت
بصماتها أثراً واضحاً في إخراج الرسالة على هذا النحو فقد أفاضت عليّ من غزير
علمها وفيض معرفتها طوال مدة إعداد الرسالة وأسأل الله أن يجعلها دائماً ذخراً
لتلاميذها وطلاب العلم.

والشكر موصول إلى اساتذتي في كلية الإعلام قسم العلاقات العامة ولا
سيما الذين درسوني في السنة التحضيرية ولا يفوتني أن اعبر عن شكري وعرفاني
إلى الأساتذة الموقرين في لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة الرسالة فهم أهل لتهديبها
وتصويبها سائلاً الله تعالى أن ينفع بهم ويحفظهم، جزاهم الله عني خير الجزاء.

الباحث

المستخلص

عنوان البحث: توظيف حملات العلاقات العامة الدولية في التصدي
لجائحة كوفيد 19 في العراق -دراسة مقارنة لحملتي

برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق.-

اسم الباحث: ماجد حاشوش خليفة الزبيدي.

اسم المشرف: أ.م. د. ريا قحطان أحمد.

تبحث هذه الدراسة في تحليل مضامين حملات العلاقات العامة الدولية في مجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ ، وقد اتخذت من حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق انموذجا للتحليل والبحث والتفسير .

وتدور مشكلة البحث حول تساؤل رئيسي مفاده: ماهي مضامين منشورات حملات العلاقات العامة الدولية المتمثلة بالحملتين في التصدي لجائحة فيروس كوفيد ١٩ في العراق؟

وانبثق عن هذا السؤال الرئيس تساؤلات فرعية عدة اجابت عنها هذه الدراسة في فصولها ومباحثها ومنها ما يخص مضامين الصور الفوتوغرافية لمنشورات الحملتين على صفحتيهما في الفيس بوك للتواصل مع جمهور المناطق العراقية المشمولة بها، والأنشطة الاتصالية التي مارسها مسؤولو الحملتين والمتطوعين فيها للتوعية بجائحة فيروس كوفيد ١٩ ، وكيفية توظيف الحملتين موضوع البحث للشعارات في التوعية الصحية بفيروس كورونا، وتحديد اوجه الشبه والاختلاف بين الحملتين .

واتبعت هذه الدراسة خطوات المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق تحليل مضمون حملتي العلاقات العامة الدولية موضوع البحث مستعملة أداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات تمثلت باستمارة تحليل المضمون اذ تضمنت هذه الاستمارة عددا من الفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي اعتمدت في تحليل مضمون حملتي العلاقات العامة موضوع البحث ، وتم استعمال وحدة القياس المتمثلة بوحدة الموضوع او الفكرة.

اما مجتمع البحث فقد تمثل بحملات العلاقات العامة الدولية المنفذة في العراق لمجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ متمثلة بالحملتين منذ انطلاقتها، اما عينة البحث فتمثلت بمنشورات الحملتين بصفحتيهما على الفيس بوك للمدة من ٩ آب ٢٠٢٠ لغاية ١١ نيسان ٢٠٢١ ، وتوصلت الرسالة الى جملة من النتائج من ابرزها وجود تشابه في طريقة عمل الحملتين بالاتصال مع جمهور المناطق التي شملتها لكن الاختلاف كان في عدد المضامين الاساسية إذ

كشف المسح التحليلي ان عدد الأساليب والوسائل في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب / العراق اكثر من عدد الأساليب في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية ، كما كشفت ذلك المعالجة الإحصائية لبياناته اقل تشتتاً عن وسطه الحسابي بينما كان التشتت كبيراً في قيم منظمة الصحة العالمية مما يدل على وجود انسجام واقترب اكثر في منظمة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي من المعدل العام سواء في انشطته او اساليبه، وعلى الرغم من هذه الفروق الا ان الحملتين اتبعت ووظفت العلاقات العامة في عملها بصورة واضحة سواء أكان في اللقاءات مع الجمهور او الزيارات الميدانية لفرق المتطوعين او في نشر برامج التوعية بالفيروس وكيفية تجنب الإصابة عبر الوسائل المرئية والمطبوعة التي وظفتها في هذه الحملة .

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	إقرار المشرف
ج	إقرار الخبير اللغوي
د	إقرار الخبير العلمي
هـ	إقرار الخبير العلمي
و	إقرار لجنة المناقشة
ز	الإهداء
ح	شكر وامتنان
ط-ي	المستخلص
ك-ل	ثبتت المحتويات
م	ثبتت الجداول
ن	ثبتت الأشكال
٣-١	المُقدِّمة
٢٠ - ٤	الفصل الأول الإطار المنهجي
٥	أولاً: مشكلة البحث
٦	ثانياً: تساؤلات البحث
٧	ثالثاً: أهمية البحث
٨	رابعاً: أهداف البحث
١٠	خامساً: نوع البحث
١٠	سادساً: منهج البحث
١٠	سابعاً: أدوات البحث

١١	ثامناً: مجتمع البحث وعينته
١١	تاسعاً: الدراسات سابقة
١٧	عاشراً النظرية الموجهة للبحث
٢١ -	الفصل الثاني الحملات الإعلامية في العلاقات العامة
٣٢-٢٢	المبحث الأول: الحملات الإعلامية: المفهوم والأهداف والأنواع
٤٥-٣٣	المبحث الثاني: حملات العلاقات العامة
٤٦ -	الفصل الثالث العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة فيروس كورونا
٥٤-٤٧	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي
٧٢-٥٥	المبحث الثاني: فيروس كوفيد ١٩ أزمة ترتقي إلى جائحة
٧٣ -	الفصل الرابع الدراسة التحليلية لمضامين حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مكتب العراق بصفتيهما على الفيس بوك
١٢٧ - ٧٥	المبحث الأول: حملة منظمة الصحة العالمية
٧٨	- المضامين الرئيسية في منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على صفحتها على الفيس بوك
١٠٤	- المضامين الرئيسية في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتها على الفيس بوك
١٣٣ - ١٢٨	النتائج والاستنتاجات والتوصيات
١٤٥ - ١٣٤	المصادر و المراجع

١٥٩-١٤٦	الملاحق
A-B	ملخص الرسالة باللغة الانكليزية

ثبت الجداول

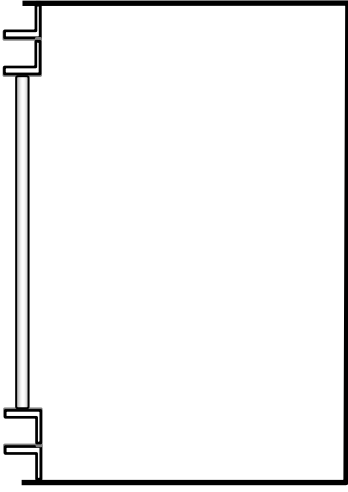
الصفحة	الجدول
٧٦	جدول (١) أنواع الخدمات الالكترونية في حملة (صحتك أمانة)
٧٨	جدول (٢) مضامين منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على صفحتها الخاصة في الفيس بوك
٨٠	جدول (٣) الإعلانات في منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨١	جدول (٤) إعلانات الطرق المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٣	جدول (٥) مضامين الإعلانات في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٤	جدول (٦) الشعارات المستعملة في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق
٨٦	جدول (٧) مضامين الشعارات الثانوية في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٧	جدول (٨) مضامين الصور في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق
٨٩	جدول (٩) مضامين النصوص في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٩١	جدول (١٠) مضامين الرسوم في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق
٩٣	جدول (١١) مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة منظمة الصحة العالمية
٩٦	جدول (١٢) الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية
٩٧	جدول (١٣) مضامين الفيديوهات في حملة (صحتك أمانة)
٩٩	جدول (١٤) فئة الشخصيات لحملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق
١٠٠	جدول (١٥) فئة اللغة المستخدمة لحملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق
١٠٢	جدول (١٦) أنواع الخدمات الالكترونية
١٠٤	جدول (١٧) مضامين منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي على صفحتها الخاصة في الفيس بوك
١٠٦	جدول (١٨) مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي
١٠٩	جدول (١٩) الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية لحملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي

١١١	جدول (٢٠) الإعلانات في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي
١١٣	جدول (٢١) مضامين الإعلانات في حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي
١١٥	جدول (٢٢) مضامين الصور في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي
١١٧	جدول (٢٣) مضامين الرسوم في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي
١١٨	جدول (٢٤) مضامين النصوص في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي
١٢٠	جدول (٢٥) الشعارات المستعملة في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي
١٢١	جدول (٢٦) مضامين الشعارات الثانوية في حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي
١٢٣	جدول (٢٧) الفئات الرئيسية لفيديوات حملة برنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق
١٢٥	جدول (٢٨) الشخصيات التي ظهرت في فيديوات حملة منظمة الصحة العالمية
١٢٧	جدول (٢٩) اللغات المستخدمة في محور الفيديوات

ثبت الأشكال

الصفحة	الأشكال
٧٩	شكل (١) مضامين منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على صفحتها في الفيس بوك
٨١	شكل (٢) إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٢	شكل (٣) يوضح إعلانات الطرق المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٥	شكل (٤) يوضح مضامين شعارات الإعلانات المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٨٦	شكل (٥) يوضح مضامين الشعار الثانوي في إعلانات حملة منظمة الصحة العالمية
٨٨	شكل (٦) مضامين صور الإعلانات في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٩٠	شكل (٧) يوضح مضامين النصوص في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية
٩٢	شكل (٨) يوضح مضامين الرسوم في إعلانات منظمة الصحة العالمية
٩٥	شكل (٩) يوضح مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

١٠٥	شكل (١٠) مضامين منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتها في الفيس بوك
١٠٨	شكل (١١) يُوضح مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١١	شكل (١٢) يُوضح أنشطة العلاقات العامة المستعملة في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١٢	شكل (١٣) يُوضح الإعلانات في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١٤	شكل (١٤) يُوضح مضامين الإعلانات في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١٦	شكل (١٥) مضامين الصور في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١٨	شكل (١٦) يُوضح مضامين رسوم الإعلانات في حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١١٩	شكل (١٧) يُوضح مضامين النصوص في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١٢١	شكل (١٨) يُوضح مضامين شعارات الإعلانات المستعملة في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي
١٢٢	شكل (١٩) يُوضح مضامين الشعار الثانوي في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي



المُقدِّمة

المُقَدِّمَة

شكلت جائحة فيروس كوفيد ١٩ تهديداً واضحاً لحياة الإنسان والمجتمع برمته، كما شكلت في الوقت نفسه تحدياً لوسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل الإعلام الجديدة في تقييم مستوى أداء دورها المهني والأخلاقي في التعامل مع هذه الأزمة الصحية، ففي الوقت الذي ازداد فيه اهتمام العالم بأسره بالأخبار المتعلقة بأزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩، شكلت هذه الأزمة اختباراً لوسائل الإعلام في أداء وظائف الإعلام الرئيسة ومنها الوظيفة التوعوية واختباراً مباشراً لممارسي العلاقات العامة في التقليل من آثار هذه الجائحة نفسياً وإعادة الثقة للجمهور في مواجهته للآزمة الصحية، فقد تسببت هذه الجائحة في حالة طوارئ صحية عالمية وأزمة اقتصادية لا تضاهيها أي أزمة أخرى على مر التاريخ فلم تقتصر هذه الأزمة على الجانب الصحي فحسب بل أصبحت أزمة اقتصادية دولياً اثرت في أصحاب الدخل المحدود والفئات الضعيفة في المجتمع .

وقد صاحبت هذه الجائحة شائعات كثيرة لا تقل خطراً عن الجائحة نفسها، ورافقتها ممارسات أخرى في التعامل النفسي واساليبها المختلفة، لذا جاءت حملات العلاقات العامة في المجال الصحي ولاسيما في وقت الأزمات لتحل الصدارة في مواجهة الظروف الاستثنائية التي تسببها الأوبئة بصورة عامة ومنها جائحة فيروس كوفيد ١٩ ومحاولة حصر آثارها في أضيق نطاق.

وتأتي هذه الدراسة لتبحث في أكبر حملتين دوليتين للعلاقات العامة نفذتها منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق عبر ثلاثة اطر .

الاطار الأول: الإطار المنهجي ومثل.

الفصل الأول: تمثل في هذه الرسالة من حيث تحديد مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

ومنهجته وأداة جمع البيانات والمعلومات وغيرها من الإجراءات المنهجية .

الاطار الثاني: الاطار النظري والذي مثله الفصلان الثاني والثالث .

الفصل الثاني : وكان عبر مبحثين وصفا نظريا معتمدا على المصادر العلمية عن

مفهوم الحملات .

المبحث الأول: بالحملات الإعلامية من حيث المفهوم والأهداف والأنواع .

المبحث الثاني: درسنا في هذا الفصل حملات العلاقات العامة.

الفصل الثالث: قدم وصفا نظريا معتمدا على المصادر بالعلاقات العامة الدولية وحملاتها

على المستوى الدولي في مواجهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ عبر مبحثين هما.

المبحث الأول: درسنا مدخلا إلى العلاقات العامة الدولية وحملاتها من حيث المفهوم

والأنواع.

المبحث الثاني: اختص بتقديم عرض متسلسل عن كوفيد ١٩ ازمة ترتقي إلى جائحة

والاستنتاجات المبنية عليها.

الاطار الثالث : الاطار التحليلي الذي مثله الفصل الرابع في هذه الرسالة فكان لتحليل

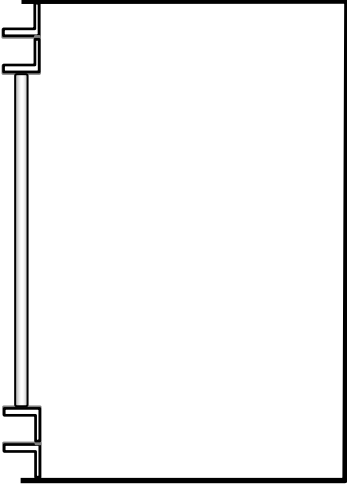
مضمون حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم

المتحدة الإنمائي مكتب العراق عبر صفحتيهما على الفيس بوك، وقدم هذا الفصل جداول ورسوم

بيانية عن مضامين الحملتين فضلا عن إجراء تحليل مضامين الحملتين بكل أشكالها واساليبها،

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات .





الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: تساؤلات البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: أهداف البحث

خامساً: نوع البحث:

سادساً: منهج البحث

سابعاً: أدوات البحث

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

تاسعاً: دراسات سابقة

الفصل الأول

الإطار المنهجي



رافقت عملية انتشار جائحة فيروس كوفيد ١٩ تنظيم حملات واسعة للعلاقات العامة منها ما كانت دولية وأخرى إقليمية للتوعية بهذا الفيروس وكيفية الوقاية منه ، وكان لحملات الأمم المتحدة في العراق (مكتب العراق للتوعية من فيروس كوفيد ١٩) المتمثلة بحملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي دورٌ مهمٌ في هذا المجال، إلا أن مضامين هاتين الحملتين لم تدرس بالشكل الكافي عملياً للكشف عن أبعادها ومجالاتها وأساليب ووسائل الاتصال التي استعملتها، وعليه تكمن مشكلة البحث في الغموض الذي يحيط بمضامين حملتي العلاقات العامة الدولية لمواجهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ والتي نفذت في العراق وكيفية توظيفها للتقليل من الآثار التي ولدتها هذه الجائحة على الصعيد النفسي والاجتماعي والصحي بشكل عام، فقد شهد العالم ظرفاً استثنائياً تمثل في ظهور فيروس جديد هدد الحياة البشرية وهو فيروس كوفيد ١٩ الذي ولد أزمة كبيرة في الوضع الصحي العالمي وأربك النظم العالمية وشل مفاصل الحياة كافة وتعطلت على إثره جميع المؤسسات في العالم، وقد صاحبت جائحة فيروس كوفيد ١٩ شائعات كثيرة لا تقل خطراً عن الجائحة نفسها. فهناك من قال بأنها حرب عالمية ثالثة، وتناقلت أقاويل أخرى مفادها بأن الفيروس مفتعل، لذا نجد أن معظم الدول التي غزاها هذا الفيروس شرعت في محاربته والتصدي له بالطرق والوسائل كافة، ومن هذه الطرق توظيف حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للمواطنين عن كيفية الوقاية من الإصابة، والتعامل مع الإصابة في حال حدوثها.

ثانياً: تساؤلات البحث

تدور مشكلة البحث حول تساؤل رئيس مفاده: ماهي مضامين منشورات حملات العلاقات العامة الدولية المتمثلة بحملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق وحملة (معا



الفصل الأول/ الإطار المنهجي

لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (مكتب العراق) في التصدي لجائحة فيروس كوفيد

١٩ في العراق؟

وتتنبثق عن هذا السؤال الرئيس تساؤلات فرعية عدة تحاول هذه الدراسة الإجابة عنها

وكالاتي:

١. ما مضامين الصور الفوتوغرافية في حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا

لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في الفيس بوك؟

٢. ما الأنشطة الاتصالية التي مارستها حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و (معا

لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي وظهرت على صفحتهما الخاصة في الفيس

بوك؟

٣. ما أنواع الإعلانات في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا لنهزم

كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في الفيس بوك؟

٤. ما مضامين الإعلانات في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا

لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في الفيس بوك؟

٥. كيف وظفت الحملتان موضوع البحث الشعارات الرئيسة والثانوية في منشورات التوعية

الصحية بجائحة فيروس كوفيد ١٩ على صفحتيهما في الفيس بوك؟

٦. ما مضامين الفيديوهاست المستعملة في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في

الفيس بوك؟

٧. ما الشعارات التي استعملتها الحملتان موضوع البحث في الوصول إلى أهدافها وتطبيق

برنامجها التوعوي؟

٨. ما أوجه الشبه والاختلاف في الأساليب والمضامين التي تضمنتها حملتا العلاقات العامة

الدولية موضوع البحث؟

٩. ما الافكار التي ركزت عليها منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية في

العراق وحملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي في العراق

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه إذ شكلت جائحة فيروس كوفيد ١٩ أزمة عالمية تتطلب مجابتهها بكل السبل الممكنة إذ لم تقتصر تأثيرات هذه الأزمة على الجانب الصحي فحسب بل تعدت ذلك لتشمل مرافق الحياة جميعها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

كما جاءت أهمية هذه الدراسة من أهمية توعية الجمهور للحصول على المعلومات عن جائحة فيروس كوفيد ١٩ من المواقع الرسمية منعا لانتشار الشائعات، فمنذ تفشي جائحة فيروس كوفيد ١٩ انتشرت الشائعات والأخبار المفبركة في المواقع الالكترونية، ويمكن تحديد إسهامات هذه الدراسة بالآتي:

١. تساهم هذه الدراسة في الارتقاء بالإجراءات الوقائية والعلاجية وحملات التوعية الصحية لمواجهة الفيروس، والشائعات المصاحبة له.

٢. تأتي الأهمية المجتمعية للدراسة من خطورة هذا الفيروس على حياة الإنسان والمجتمع إذ تسبب ب وفاة أكثر من ستة مليون شخص وإصابة أكثر من ستمائة مليون شخص حول العالم(منظمة الصحة العالمية)، ومن هذا نجد بأن الأمر ذو خطورة كبيرة لو لم نتمكن من السيطرة الكاملة عليه، وحيث ان حملات العلاقات العامة لها دور كبير في القضاء على الشائعات والأخبار الكاذبة كما أن محتواها في التوعية الصحية يعد من الامور المهمة من

خلال سعي الباحث للتعرف على حملات العلاقات العامة الصحية التي ساهمت في

التصدي لجائحة فيروس كوفيد ١٩ في البلد .

٣. يمكن الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار في العراق ومسؤولي العلاقات العامة

للتعرف على اوجه القصور والقوة في معالجة الازمات القادمة في حالة حدوثها مما يسهم في

تحسين خدمات التوعية للجمهور .

رابعاً: أهداف الدراسة

تجيب أهداف الدراسة عن تساؤلاتها وترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهميتها العلمية والمجتمعية، لذا

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس مفاده التعرف على الكيفية التي تم فيها تحليل مضامين

منشورات حملات العلاقات العامة الدولية متمثلة بحملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

و (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق في مواجهة جائحة فيروس

كوفيد ١٩، وتنبثق عن هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية عدة وكالاتي:

١. التعرف على المضامين الأساسية لمنشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في الفيس بوك.

٢. التعرف على مضامين الصور الفوتوغرافية في حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتهما الخاصة في

الفيس بوك.

٣. تشخيص اهم الأنشطة الاتصالية التي مارستها حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي وظهرت على صفحتهما

الخاصة في الفيس بوك.

٤. تحديد أنواع الإعلانات في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا

لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتي الخاصة في الفيس بوك.

٥. معرفة مضامين الإعلانات في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتي الخاصة في الفيس بوك.

٦. بيان كيفية توظيف الحملتين موضوع البحث الشعارات الرئيسة والثانوية في منشورات التوعية

الصحية بجائحة فيروس كوفيد ١٩ على صفحتي في الفيس بوك.

٧. معرفة مضامين الفيديوهات المستعملة في منشورات حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتي الخاصة في الفيس بوك.

٨. التعرف على الشعارات التي استعملتها الحملتان موضوع البحث في الوصول إلى أهدافها

وتطبيق برنامجها التوعوي.

٩. تحديد أوجه الشبه والاختلاف في الأساليب والمضامين التي تضمنتها حملتا العلاقات العامة

الدولية موضوع البحث.

خامساً: نوع البحث:

تتفق معظم المصادر المنهجية إلى ان إجراء البحوث الوصفية يتم عبر مرحلتين الأولى

تتعلق بالاستكشاف والصياغة والثانية في التشخيص والوصف. (عيسى، ١٩٩٤، صفحة ٩٣)

وينطبق هذا التوصيف على الدراسة التي نقوم بها إذ تدرج هذه الدراسة من حيث مستوى

المعرفة والهدف ضمن البحوث الوصفية التي تتضمن دراسة حملتي التوعية بجائحة فيروس

كوفيد ١٩ لمنظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي من حيث استكشاف اولي

لمضمونها اسهم في اعداد استمارة التحليل وصياغتها ومن ثم التشخيص ووصف أنشطة الحملتين ووسائلها واساليبها الاتصالية ومضامينها.

سادساً: منهج البحث

تتبع هذه الدراسة خطوات المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق تحليل مضمون حملتي العلاقات العامة الدولية موضوع البحث، وعليه استعمل الباحث اداة تحليل المضمون لحملتي العلاقات العامة (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وحملة منظمة الصحة العالمية في العراق).

سابعاً: أدوات البحث

استعمل هذا البحث أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات تمثلت باستمارة تحليل المضمون إذ تضمنت هذه الاستمارة عدداً من الفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي اعتمدت في تحليل مضمون حملتي العلاقات العامة موضوع البحث، وتم استعمال وحدة القياس المتمثلة بوحدة الموضوع أو الفكرة في تحليل مضمون حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق .

ثامناً: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بحملات العلاقات العامة الدولية المنفذة في العراق لمجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ متمثلة بحملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق عبر صفحتيهما على الفيس بوك منذ انطلاقتها إذ انطلقت حملة منظمة الصحة العالمية بتاريخ ٩ آب ٢٠٢٠ لغاية ٣١ آب ٢٠٢٠ بينما انطلقت حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بين حزيران وأيلول عام ٢٠٢٠ .

استعمل الباحث أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الحملتين بصفتيهما على الفيس بوك

للمدة من ٩ آب ٢٠٢٠ لغاية ٨ نيسان ٢٠٢١ البالغ عددها ٣٤٨ منشورا.

تاسعاً: دراسات سابقة

١. دراسة العقابي (٢٠٢١) (العقابي، ٢٠٢١)

اسم الدراسة : استراتيجيات حملات العلاقات العامة الالكترونية لوزارتي الصحة في

العراق والاردن لمكافحة وباء كورونا . دراسة مقارنة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات حملات العلاقات العامة عبر الانترنت

في مكافحة وباء كورونا لدى وزارة الصحة العراقية والاردنية.

واستعملت الدراسة المنهج المقارن عن طريق تحليل المضمون للمواقع الالكترونية

للعلاقات العامة في وزارتي الصحة في كل من العراق والأردن للوصول إلى أهداف الدراسة

والخروج بنتائج الدراسة المقارنة وتحديد أهم الاستراتيجيات المعتمدة في الحملات التوعوية

المكافحة جائحة فيروس كوفيد ١٩ .

وتشكل مجتمع الدراسة بإطاره المكاني والزمني في المواقع الالكترونية الرسمية لوزارتي

الصحة أعلاه وتحددت المدة الزمنية الخاصة بتحليل المضمون للمدة من ١ - ١٠ - ٢٠٢٠

لغاية ٣٠ - ٣ - ٢٠٢١ باستعمال أسلوب الحصر الشامل لمحتويات المواقع الالكترونية وما

تضمنته من استراتيجيات وأنشطة وفعاليات إعلامية وخدمية وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة

منها ان هناك اختلافاً واضحاً بين الموقعين الالكترونيين لوزارتي الصحة العراقية والاردنية في

استعمال الاستراتيجيات من حيث النوع والعدد تؤكد تفوق موقع وزارة الصحة الأردنية، ووجود

تباين واضح في نوعية الأهداف والوسائل والاستمالات المستعملة في تنفيذ استراتيجيات

حملات العلاقات العامة الالكترونية لكلا الموقعين .

وتقترب هذه الدراسة من دراستنا في حملات العلاقات العامة للتوعية بجائحة فيروس كوفيد ١٩ الا ان الاختلاف يكمن في ان دراستنا تحلل مضمون حملتين دوليتين للعلاقات العامة مكتب العراق وتحلل صفحتهما على الفيس بوك بينما تحلل هذه الدراسة موقعين الكترونيين لوزارتي الصحة في العراق والأردن .

٢. دراسة (العنزي، ٢٠٢٠م) (العنزي، ٢٠٢٠)

اسم الدراسة: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الازمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد ١٩ عبر صفحة وزارة الصحة في فيس بوك للمدة من ٢٠٢٠/١٢/٣١ حتى ٢٠٢٠/٤/٢١)

تدور مشكلة هذه الدراسة حول تساؤل رئيس مفاده: ما الجهود الاتصالية التي قامت بها العلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة العراقية في إدارة الأزمة الخاصة بانتشار جائحة فيروس كوفيد ١٩ عبر موقع الفيس بوك؟

- أما أهداف الدراسة فقد تمثلت في معرفة مضامين العلاقات العامة الخاصة بإدارة أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة عبر الفيس بوك.

واتبعت الدراسة خطوات المنهج المسحي مستعملة أداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها أن للعلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة العراقية دوراً في إدارة الأزمة الصحية على الرغم من طابع الأزمة المفاجئ إذ ان الوزارة بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور .

اقترب هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تناولت دور العلاقات العامة في أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ واستعملت أداة تحليل المضمون للفيس بوك، لكن الاختلاف كان في الجهة

المنظمة للحملة إذ تناولت دراستنا حملات العلاقات العامة الدولية مكتب العراق للتوعية بجائحة

فيروس كوفيد ١٩.

٣- دراسة (andree – mark, 2020)

دور وسائل الاعلام في توظيف الحملات الاعلامية للحد من انتشار الفيروسات.

في إطار التعرف على دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بتوظيف الحملات الإعلامية التي تسهم في الحد من انتشار تلك الفيروسات أو الأوبئة جاءت دراسة مارك لاندريه (٢٠٢٠) لترصد الخطاب الإعلامي المستعمل في مواجهة الأزمات الصحية العالمية، فضلا عن التعرف على التحديات التي واجهت تلك المنظمات الطبية في نشر الوعي الصحي بين الجماهير فيما يتعلق بالفيروسات الحديثة وقد بينت الدراسة أهمية قيام وسائل الإعلام بدور كبير في الحد من انتشار تلك الفيروسات من خلال نشر فيديوهات تعليمية وقائية للحفاظ على صحة الجماهير، من خلال التعرف على طرق الوقاية وكيفية حماية انفسهم من العدوى، أو نشرها بين الآخرين إذا كانوا مصابين بالعدوى مما يسهل على القضاء على الفيروسات في اقرب وقت ممكن، كذلك اشارت نتائج الدراسة إلى ان من بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات فيما يتعلق بالتعامل مع الفيروسات والأوبئة الحديثة مثل جائحة فيروس كوفيد ١٩ استمالة التخويف وذلك بهدف عدم تهوين تعامل الجمهور مع تلك الفيروسات، وذلك من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالخسائر الفادحة التي أحدثها ذلك الفيروس على مستوى العالم، وحجم الوفيات التي خلفها الفيروس في اشهر قليلة .

٤- دراسة shadishahsavari.pavan,holur and others 2020

تُشير هذه الدراسة إلى انه ليس من الغريب ان تتكاثر الشائعات ذات صلة بكوفيد ١٩، ونظريات المؤامرة فهذه الظاهرة حادة بشكل خاص نظرا لوجود اي اجماع علمي موثوق على

الفيروس، وعلى انتشاره أو على المدى الطويل للتداعيات الاجتماعية والاقتصادية للجائحة من بين القصص التي تداولها حاليا على وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار هي تلك التي تُشير إلى ان الفيروس تسبب في تغييرٍ فسيولوجي يمكن أن يقتل هذا الوباء، فهو خدعة ارتكبتها عصابة عالمية . أو أن الفيروس سلاح بيولوجي صدر عمدا من قبل الصين . أو ان بيل كيتس يستخدم الوباء لإطلاق نظام مراقبة عالمي تحت غطاء التطعيم.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في مجال التوعية الصحية.

٥- دراسة (مازن، ٢٠١٧م) · (مازن، ٢٠١٧)

اسم الدراسة : حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي على الصحة الانجابية.

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن سؤال رئيس هو : إلى أي مدى تسهم حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للصحة الإنجابية؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة لتنفيذ حملات التوعية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستعملت ثلاث أدوات لجمع البيانات والمعلومات هي الاستبانة والمقابلة والملاحظة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها ان العلاقات العامة تستعمل التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختبار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف حملات التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية.

ومن مشتركات هذه الدراسة مع دراستنا أنّها درست حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية، الا ان موضوع الدراسة يختلف عن موضوع هذه الدراسة التي تدرس حملات العلاقات

العامّة في التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية، في حين ان دراستنا تدرس حملات العلاقات العامة الدولية في التوعية الصحية إزاء جائحة فيروس كوفيد ١٩، والدراسة تتبّع في أنّها استعملت أداة الاستبانة في حين ان دراستنا استعملت أداة تحليل المضمون.

٦- دراسة شهاب (٢٠١٢) (شهاب، ٢٠١٢)

اسم الدراسة :توظيف حملات العلاقات العامة لنشر الوعي الصحي في العراق (دراسة ميدانية في مدينة بغداد)

تناولت هذه الدراسة دور وزارة الصحة العراقية بتوظيف حملات العلاقات العامة في أثناء أزمة انفلونزا الخنازير ومدى استجابة الجمهور العراقي خاصة في مدينة بغداد لتلك الحملات وهل كانت الحملات مبنية على اسس علمية.

مشكلة الدراسة: مشكلة الدراسة : تمثلت بتقييم جمهور مدينة بغداد لحملات العلاقات العامة الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة العراقية؟

أهداف الدراسة : تمثلت بالدور الذي تقوم به حملات العلاقات العامة الصحية في أمداد الجمهور بالمعلومات الصحية.

منهج الدراسة وأداتها : استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة الاستبانة والملاحظة العلمية.

نتائج الدراسة : توصل إلى أن وزارة الصحة وعند القيام بالحملات لا بد أن تستعمل وسائل الإعلام جميعها ومن الضرورة تقييم نتائج الحملات لمعرفة نقاط القوة والضعف.

اقترب الدراسة : تتقارب في أنها تناولت حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في وزارة الصحة.

ابتعاد الدراسة: تبتعد في أن الدراسة درست حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في

وزارة الصحة مستعمل أداة الاستبانة أمّا في دراستنا كانت حملات العلاقات

العامة الدولية استخدمت أداة تحليل المضمون لصفحة منظمة الصحة العالمية

وبرنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق على صفحتيهما في الفيس بوك

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث

تُشير هذه الدراسة وفق فرضيات نظرية التآاءات الثلاث التي تعد من النظريات الاتصالية المتعلقة بالتوعية والتي تشكل المحور الرئيس لموضوع حملات العلاقات العامة الدولية في مجال التوعية الصحية، وهو ما يتعلق بموضوع دراستنا.

وتتمحور هذه النظرية بحسب (ميشال لوند) حول الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد إذ يتم ذلك عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع، أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها، ويمكن تقسيم مراحلها بالآتي: (العلاق، ٢٠١١، صفحة ٥٨)

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: وهي التشريع إذ تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلامي، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض وحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يؤدي دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل في طريق تحقيق أهدافه، فحسب (ميشال لوني) فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأنَّ الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، فعملية المتابعة هي عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الاشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو الغائها واستبدالها بأخرى.

إجراءات الصدق والثبات

أولاً: الصدق الظاهري

تحقق الباحث من الصدق الظاهري في فقرات استمارة تحليل المضمون الخاصة بجملات العلاقات العامة الدولية للتوعية بجائحة كورونا والمتمثلة بجمليتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق، عن طريق تنفيذ إجراءات التحكيم الخارجي، للتأكد من مدى مناسبة استمارة التحليل لمن يطبق عليه، ومدى وضوح فئاتها الرئيسية والفئات الفرعية ومدى علاقتها بالتحليل وأهداف الدراسة، وعليه تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من المحكمين في اختصاص الإعلام المبينة أسماؤهم ادناه*، وتم الاخذ بملاحظات المحكمين وتعديل الاستمارة في ضوء ذلك، وقد بلغت نسبة الصدق الظاهري باتفاق المحكمين ٩١ % وكما مبين ذلك في الجدول والمعادلة الاتية .

* جدول يوضح أتعاف الخبراء والمحكمين لمقياس صدق استمارة التحليل

ت	اسماء الخبراء	عنوان العمل او المكان	الفئات التي وافق عليها الخبراء	الفئات التي حصل عليها التعديل	الفئات التي لم يوافق عليها الخبراء	المجموع الكلي لفئات التحليل	الصدق النسبة %
١	أ.د. علي جبار الشمري	جامعة بغداد/كلية الإعلام	٥٩	-	-	٥٩	١٠٠ %
٢	أ.د. فاطمة عبدالكاظم الربيعي	جامعة بغداد/كلية الإعلام	٣٧	٢٢	-	٥٩	٦٢.٧ %
٣	أ.د. محمد حسن العامري	جامعة بغداد/كلية الإعلام	٥٩	-	-	٥٩	١٠٠ %
٤	أ.د. ناهض فاضل	جامعة بغداد/كلية الإعلام	٤٩	١٠	-	٥٩	٨٣.٠٥ %
٥	د. كوردو سعيد	طبيب /مستشفى جامعة ساوثهامبتون / الولايات المتحدة	٥٩	-	-	٥٩	١٠٠ %
٦	د. محمد علي جواد	مديرشعبة العلاقات العامة في وزارة الصحة	٥٤	٥	-	٥٩	٩١.٥ %
٧	أ.م.د. هدى عادل	جامعة بغداد/كلية الإعلام	٥٩	-	-	٥٩	١٠٠ %
المجموع الكلي			٣٧٦				

حساب درجة صدق الاستمارة = $\frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمون}}{\text{مجموع الفئات الكلية} \times \text{عدد المحكمين}} \times 100$

$$91\% = 100 \times \frac{376}{413}$$

وقد تم استخراج النسبة المئوية لكل محكم من حاصل قسمة عدد الفئات التي وافق

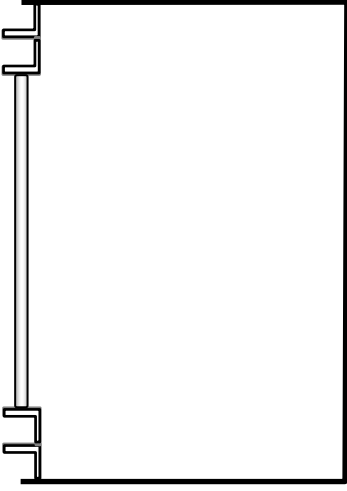
عليها المحكم في استمارة التحليل على مجموع الفئات الرئيسية والفرعية مضروباً $100 \times$

ثانياً: الثبات

اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج التحليل على طريقة الاختبار - وإعادة الاختبار (طريقة ثبات الباحث مع نفسه، وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين وفي مدتين زمنيتين مختلفتين، ثم يحسب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المراتين كما لو كان كل مرة قام بتحليلها مرمز مختلف (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٦٣)، وتسمى هذه الطريقة بمعامل ثبات الاستقرار، أي استقرار الأداء عبر الزمن إذ تتضمن هذه الطريقة تطبيق الاختبار على عينة ممثلة من فئات التحليل ثم إعادة تطبيق الاختبار عليها مرة أخرى بعد فاصل زمني في بضعة أيام، ثم يحسب معامل الارتباط بين درجات التطبيقين ليمثل معامل الثبات، فقد تم إجراء الاختبار الأول على (٥%) من الحجم الأصلي للمضامين الأساسية في منشورات حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتيهما على الفيس بوك البالغ حجمها (٣٤٨ مفردة)، إذ بلغ حجم جزء العينة الذي خضع للاختبار (١٧ مفردة)، وأعاد إجراء الاختبار على العدد نفسه من جزء عينة المنشورات، وباستعمال آليات الترميز نفسها في استمارة تحليل المضمون بعد مرور (٣٠ يوماً)، وبعد مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الأول للتحقق من قدر الثبات تبين أن درجة الثبات لاختبار المقياس بلغت نسبتها (٨٨.٢%)، وتعطي هذه النسبة دلالة إحصائية على أن درجة الثبات عالية في معظم فئات التحليل، وقد تم حساب معامل استقرار الثبات على وفق معادلة ثبات الاستقرار وإعادة الاختبار وكالاتي:

$$٢ \times \frac{\text{عدد الحالات المتفق عليها بيت الاختبارين}}{\text{عدد الحالات الاصلية}} \times ١٠٠$$

$$٨٨.٢ \% = ١٠٠ \times \frac{١٥ \times ٢}{١٧ \times ٢}$$



الفصل الثاني

الحملة الإعلامية في العلاقات العامة

المبحث الأول: الحملة الإعلامية: المفهوم والأهداف والأنواع

المبحث الثاني: حملات العلاقات العامة

الفصل الثاني

الحملة الإعلامية في العلاقات العامة

المبحث الأول

الحملات الإعلامية: المفهوم والأهداف والأنواع

مفهوم الحملة:

قبل ان نتعرف على مفهوم الحملات الإعلامية و حملات العلاقات العامة ينبغي التعرف على مفهوم الحملة بشكل عام؛ لأنها تعد الانطلاقة الأولى نحو تحديد مفهوم حملات العلاقات العامة، ففي معجم المنجد باللغة العربية ذكرت الحملة وجمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة مثل حملة عسكرية إذ توصف الحملة بأنها عملية تتحدد بمدة زمنية معينة ولها هدف دعائي. (المنجد في اللغة العربية، ٢٠٠١، صفحة ١٣٢) .

وتعني الحملة لغة (الكر، الغارة، الغزو، الحرب) وتأتي بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام، فيما اوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية. (دليلة)

فالحملات بشكل عام تعرف بأنها "تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق". (البكري، ٢٠٠٧، صفحة ٤٢)

وفي السياق نفسه تعد الحملة "خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في مدة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك". (البلبكي، ٢٠٠٥، صفحة ١٣٣)

كما تمثل الحملة "مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو لاستغلال فرصة، وهي محددة بمدة زمنية، وهي جزء من برامج

العلاقات العامة". (الربيعي، ٢٠١٠، صفحة ٦٢)

ويمكن ان نصف الحملة بأنها "محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما". (دليلة)

ويمكن القول ان الحملة بمعناها اللغوي والاصطلاحي ظهرت للوهلة الاولى في المجال العسكري ثم انتقلت إلى مجالات متعددة وحسب نوع الاستعمال مثل الترويج والتسويق والإعلان، السياسة، الإعلام، الصحة والعلوم الإنسانية والاجتماعية بأنواعها المختلفة.

وبذلك تنطوي الحملات على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالجمهور، تمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ عن طريق تصميم سلسلة من الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلام. (العلاق، ٢٠١٠، صفحة ٣٣).

وفي ضوء ما تقدم تكون الحملة احدى وسائل التغيير الاستراتيجية في المجتمعات، إذ لا تكتمل اية خطة تنموية تضعها دولة أو مؤسسة ما لم تكن حملات التوعية جزءا أساسيا من هذه الخطة وأداة فاعلة من ادواتها، وقد تزايدت اهمية حملات التوعية وشاع اللجوء لاستعمالها لعدة أسباب منها: (مؤسسة المرتقى للتنمية، ٢٠٢١)

١. قدرتها المتزايدة باستمرار على الدخول في مختلف المجالات وشتى الميادين

٢. الاضطراد المتواصل في تزايد وسائلها وتنوع ادواتها وتطور آلياتها.

٣. إسهام الجمهور في تنفيذ الحملة بكونه عنصرا رئيسا وليس عاملا ثانويا

أولاً: الحملات الإعلامية: مفهومها وأنواعها

تبين من مفهوم الحملة بشكل عام انها تدخل في العديد من المجالات ومنها المجال الإعلامي إذ تعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي تنصدر أنواع الحملات الأخرى لشموليتها في تناول العديد من القضايا التي تهم المجتمع لأنها تطرح بقوة هذه الموضوعات في الساحة الإعلامية.

وعليه تختلف الحملات الإعلامية من حيث مفهومها وأهميتها ومميزاتها ومدى فاعليتها وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنها وسائل الإعلام الجديدة، فقد أصبحت الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديدة ذات خصائص وسمات مختلفة، وهي في الوقت نفسه تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد فضلاً عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط المتعددة التي تستطيع عن طريقها ان تكون الأسرع ظهوراً والأكثر انتشاراً والأشد اثراً والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة واحداث التأثير المطلوب . (سليم، ٢٠١٣، صفحة ٧٠)

ومن هنا تقتضي الضرورة العلمية التعرف على مفهوم الحملات الإعلامية التي تعددت تعريفاتها بحسب الموضوع والمجال الذي تتبناه فهناك من يعرف الحملة الإعلامية بأنها الاستعمال المخطط لمجموعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتعتمدها وذلك باستعمال استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. (البكري، ٢٠٠٧، صفحة ٤٩)

وهناك من يرى ان الحملات الإعلامية "هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً، وتقوم على الامتداد لمدة قد تطول وتقتصر بحسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالباً ما تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو". (سلمان، ٢٠١٢، صفحة ٨٣)

كما تعرف الحملات الإعلامية "بأنها برنامج إعلامي موجه إلى فئات معينة من الجمهور، وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، وعادة ما تغطي الحملة مدة زمنية يتم عبرها التركيز على عدد من الوسائل أو في بعض الأحيان رسالة واحدة". (سلمان، ٢٠١٢، صفحة ٦٦)

وفي ضوء التوصيف الخاص بالحملات الإعلامية بكونها برنامجاً إعلامياً يبرز تعريف آخر يصب في المعنى نفسه مفاده ان الحملة الإعلامية هي نشر المعلومات الخاصة بخدمة أو سلعة بصورة مخططة مستمرة ولمدة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن. (بدران، ٢٠١٣، صفحة ٩٢)

وتبرز هنا صفة التنظيم في برنامج الحملات الإعلامية إذ تعرف هذه الحملات بأنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لحدوث تغيير في اتجاهات وسلوك الأفراد واقتناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال مدة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القارئ بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده . (البكري، ٢٠٠٧، صفحة ٦١)

وتعرف الحملة الإعلامية في مجال التخصص الإعلامي الدقيق "بأنها جهود منظمة يبذلها مختصون في العمل الإعلامي باتباع وسائله واساليبه وطرائقه كلها، لتحقيق هدف معين أو غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة مسبقاً، يخاطب عن طريقها فئة معينة باللغة التي تعرفها عبر أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لمدة زمنية محددة، وتعتمد الحملة الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه". (عسران، ٢٠٠٥، ص ٤٥)

ويمكن ان تكون الحملة الإعلامية برنامجا إرشاديا توجيهيا يتم فيها توضيح القضايا التي تتناولها عن طريق استعمال وسيلة إعلامية ما، ويكون موجها إلى فئات معينة من المتلقين عبر جهود منظمة ومدروسة ومخطط لها. (عيسى، ٢٠٠٩ - ٢٠١٠، صفحة ٣٣).

ويتبين من التعريفات أعلاه ان الحملة الإعلامية تخضع لتنظيم دقيق ومبرمج فهي لا تصمم بشكل عشوائي، بل ان تصميمها يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة المجتمع الذي توجه اليه الحملة وبرنامجها الإرشادي التوضيحي فضلا عن انها تراعي خصائص المجتمع السيكولوجية والثقافية والمعرفية بما تتضمنه من محتويات، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها.

وعليه يمكن التعبير عن الحملات الإعلامية بأنها عملية اتصال جماهيري متكاملة كون الجهات المستهدفة منه هي الجمهور العام، كما يطلق عليها حملات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الاجتماعي لأنها تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة للمجتمع. (بوخبزة، ٢٠١٤، ص ٧٥)

اولا - أهداف الحملات الإعلامية

هناك أهداف عديدة للقيام بالحملات الإعلامية إذ تتعدد اغراضها على وفق الموضوع والهدف الذي تسعى الجهة أو الوسيلة التي تنظم الحملة لتحقيقها، وعليه يمكن تحديد أبرز أهداف الحملات الإعلامية بالآتي:

١. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المطلوبة عن الموضوعات والقضايا التي تتلاءم مع أهداف الحملة ودرجة صلتها بحياة المجتمع وأفراده، وما تفرزه من تعديلات في أنماط السلوك، فالإعلام يشتمل على النشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة بدون أي زيادة أو مبالغة، مما يسهم في النهاية بخلق رأي عام واعي محيط بالأبعاد والزوايا جميعها، فالإعلام يتضمن نشر معلومات إلى الجمهور عن

مؤسسة أو منتج أو شخص أو حدث من خلال وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر. (الدليمي، ٢٠١٨)، إذ يتدخل الإعلام بمختلف وسائله ودعائمه بوصفه مشخصاً لمعالجة المشكلات والظواهر بالمادة الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام من برامج وحصص وحملات إعلامية بهدف توعية الجماهير بمدى خطورة المشكلات التي تتناولها الحملة وما تلحقه من اضرار سلبية على حياة الأفراد . (شكركر، ٢٠١٩، صفحة ٦٥)

٢. التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور المستهدف من هذه الحملة إزاء قضايا محددة بعينها أو قضايا عامة تبعا لأغراض وأهداف الحملة، إذ أصبحت وسائل الإعلام جزءاً من حياة الكثير من الشعوب وتظهر الدراسات أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير كبير على تثقيف الرأي العام وعلى السلوك العام كما يمكن أيضاً لوسائل الإعلام التأثير على صناع القرار بشكل غير مباشر عن طريق رفع وعي الجمهور بموضوع معين، كما تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في العمل لاسيما في مجال دعم آراء معينة. (Doerte).

٣. اقناع الجمهور المستهدف بإحداث تعديلات بأسلوب تدريجي في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو قضايا عامة مثل قضايا البيئة والتسول والبطالة وبعض الأمراض الانتقالية وغيرها باستعمال تكتيكات واستراتيجيات معقولة وتحظى بالقبول من قبلهم.

٤. تعديل الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة لاسيما في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي. (عبيدات، ٢٠٠٤، صفحة ٥٣)

٥. القيام بتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم عن طريق توضيح الحقائق الاجتماعية، ويتمثل ذلك بالحملات الإعلامية التي تستهدف على سبيل المثال توعية المواطنين بقوانين المرور

واحترام الإشارات والتقليل من السرعة أو موضوعات توعوية أخرى. (مصباح، د.ت، صفحة

(٦٠)

ثانيا - أنواع الحملات الإعلامية

هناك عدة تقسيمات لأنواع الحملات الإعلامية يمكن تحديدها بالآتي:

١. تقسيم الحملات الإعلامية وفقا للهدف أو الغرض من الحملة

حددت احد الدراسات التسويقية أنواع الحملات الإعلامية بالآتي : (الثويني، ٢٠٢٠، صفحة

(٢٦)

١. الحملات الإخبارية

وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات الإخبارية المهمة للجمهور، وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة، وتهدف بشكل رئيس إلى إخبار الجمهور بما حدث أو بما سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس .

ب. حملات تعديل السلوك

هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات المتجذرة لدى بعض أفراد الجمهور المستهدف، ويعد هذا النوع من الحملات من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

ج. حملات التوعية (العامة) :

ويقصد بها الجهود الاتصالية والفعاليات المشاركة المخطط لها التي تهدف إلى احداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة مع

الفصل الثاني/ الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

ضرورة الأخذ بالخطوات الأساسية اللازمة لنجاح حملات التوعية العامة وهي: (المالك، ١٤٢١ هـ، صفحة ٦٦) .

أ : التعرف على المشكلة (دراسة الحالة)

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع البحث وأبعادها الحقيقية، وذلك للوقوف على المعلومات والبيانات الدقيقة كافة .

ب: تحديد أهداف الحملة

يقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية أو كما يُشير بعض الباحثين إلى أن الأهداف تعد الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيس من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة، وتختلف أهداف حملات التوعية العامة بحسب الحاجة

ج: تحديد الجماهير المستهدفة بالحملة

إنَّ معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها، واتفاقها أو اختلافها مع مضمون الحملة تساعد مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج وتصمم حملات التوعية العامة لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، مثل (حملة التعداد السكاني).

ثالثا. الحملات الانتخابية

هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

وأضاف أحد الباحثين أنواع أخرى لهذا التقسيم هي: (خضور، ٢٠٠٧، صفحة ٣٤)

١. حملات الصورة الذهنية، وهي المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين، ومن أهدافها: التعريف بالموضوع أكثر من عملية الإقناع، والسعي إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك، وتقدم هذه النوعية من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.

٢. الحملات التعليمية: وهي التي يثير استعمالها أثناء الكوارث والأزمات، ويعنى هذا النوع من الحملات بتعليم الناس كيف يتصرفون.

٣. الحملات الإقناعية: ويتميز هذا النوع من الحملات بصعوبته لاسيما في التخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق إذ تعنى أساساً بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات سابقة.

رابعاً- تقسيم الحملات وفقاً إلى نوع التغيير

قسمت احد الدراسات الحملات الإعلامية التي تستهدف التغيير إلى أربعة أنواع من الحملات وكالاتي: (الحديدي و علي، ٢٠٠٦، ص ٧٧)

١. **حملات التغيير المعرفي** : وتسمى حملات المعلومات العامة أو التعليم العام، وعادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات لزيادة وعيهم بقضية ما، ويمتاز هذا النوع من الحملات بالسهولة إذ يعد من اسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى احداث تغيير عميق في السلوك، وانما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة أي زيادة وعي الأفراد بالتغذية الصحية .

٢. **حملات تغيير الفعل**: وتعرف بحملات العمل، وتهدف هذه الحملات عادة إلى اقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ولا يتطلب هذا النوع من الحملات إخبار الجمهور المستهدف واعطائهم معلومات، ولكن حثهم على عملٍ أو فعلٍ ما،

وقد يتطلب هذا العمل أو الفعل بعض المصروفات أو الوقت والجهد، ومن أمثلة هذه

الحملات حث الأمهات على تطعيم الأطفال أو حملات التبرع بالدم، وحملات حث النساء

بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً.

٣. حملات التغيير السلوكي: وتسمى الحملات السلوكية التي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير

بعض الأنماط عندهم، ويعد هذا النوع من الحملات من أصعب الأنواع.

٤. حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، وعادة ما ينخفض معدل النجاح

فيها إلى حد كبير إذ يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ مدة زمنية

طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير لهذا النوع من الحملات إلى استعمال

القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من

تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي.

الفصل الثاني/ الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

خامسا - تقسيم الحملات الإعلامية وفقا للاتصال الاجتماعي

تقسم الحملات الإعلامية وفقا للاتصال الاجتماعي على ثلاثة أنواع: (لونات، ١٩٩٣، ص ٨٥)

١. حملات الاتصال الرامي إلى تفسير السلوك: ويركز هذا النوع من الحملات على تحسين

عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية.

٢. حملات الاتصال الرامي لتوضيح الحقائق والحقوق: ويتمثل هذا النوع من الحملات

الإعلامية في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من

واجبات.

٣. حملات الاتصال الرامي لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة: وعلى الرغم من تعدد تقسيمات

أنواع الحملات الإعلامية إلا أنها تكاد تكون متقاربة بالأهداف والأسلوب إلا أن تسمياتها

تختلف على وفق المدرسة الإعلامية التي تتناولها.

المبحث الثاني

حملات العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو هدف برنامج العلاقات العامة سواء أكان فرداً أو جماعة، فمن غير المنطقي ان تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي على غير ما يرام، فينبغي أولاً بث روح الجماعة والتعاون بين العاملين في المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم تعمل بعد ذلك في توطيد العلاقات الحسنة بين المنظمة وجمهورها الخارجي مما يساعد على كسب تقدير الجمهور .(الدليمي، ٢٠١٨، صفحة ٦٦)

وتضع كل منظمة أهدافها بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع واحترام رأي الجماهير إذ تقوم العلاقات العامة بتدريب العاملين فيها وجمهورها الخارجي على تحمل المسؤولية الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكانيات هذه المنظمات ومجهودها والصفات التي تواجهها، كما تقوم بتبصير جمهورها بالخدمات التي تؤديها وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين وتوضح مسؤوليتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن ان يقدمها أفراد المجتمع للارتقاء بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها . (الدليمي، ٢٠١٨، صفحة ٧٣)

وعليه تلجأ المنظمات بمختلف أنواعها إلى تنظيم حملات للعلاقات العامة تسعى إلى تعزيز الوعي نحو موضوع الحملة الذي تركز عليه، فهناك كثير من الجهود التي تبذلها المنظمات سواء كانت المحلية أو الدولية لتعريف الجمهور بها، وبما تنتجه وتبعث الثقة فيه، إذ ان أغراض حملات العلاقات العامة تكمن في التأثير عليهم باستعمال وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة؛ بهدف تشكيل صورة ايجابية عن المنظمة، فهذه الحملات تمثل النتاج النهائي الحقيقي لما قُدم من أبحاث وعصف ذهني يكمله التفكير الإبداعي، والذي من أجله يتم تقديم البحوث والدراسات الواقعية المتميزة (e3arab, 2020) .

وهذا يعني ان حملات العلاقات العامة تركز على الجمهور المتعامل معها، فمن المعروف ان لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ٦٣)

فحملات العلاقات العامة يجب ان تستند على البحث الدائم حول مدى فعاليتها من خلال الجمع بين البحث والتقييم النهائي، وبين تقييم العملية الاتصالية ونتائجها لضمان أكبر قدر ممكن في تحقيق هدف خلق الوعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات على النحو المرغوب فيه. (مريدن، ٢٠٢٠، صفحة ٣٤)

فالحملات في العلاقات العامة " تكمن في الجهود المكثفة والمستمرة لمدة زمنية من الوقت للنشر المستمر بالأساليب والوسائل كافة لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن ان تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين". (شلبي، ١٩٨٩، صفحة ٥٣)

ولكن تلك الجهود الاتصالية يجب ان تكون مخططة على أسس علمية ومصممة على وفق معايير وتقنيات معينة بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية، وتوظيف الوسائط المتعددة الإعلامية كلها التي تتيح للمتلقي فرصة أكبر من التفاعلية والمشاركة عن موضوع الحملة، بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف خلال مدة زمنية معينة. (عتران و شرف، ٢٠١٨، صفحة ٧١)

وبتعبير آخر " يمكن وصف حملات العلاقات العامة بأنها سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد عن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فعن طريق الانترنت تستعمل فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة". (ريان، ٢٠١٤، صفحة ٢٣)

ويتفق دليل المنظمات غير الربحية الناشئة في مفهومه للحملات في العلاقات العامة مع المفهوم آنف الذكر إذ يرى ان الحملة في العلاقات العامة تكون بصورة متجاورة مع الحملة الإعلامية، فيصفها بأنها مجموعة النشاطات التي تقوم المنظمة بتصميمها وتنفيذها من خلال الجهات الإعلامية المختلفة (المكتوبة والمقروءة، المسموعة، المرئية، الالكترونية) بهدف نشر وايصال الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف وتكون الجهات الإعلامية جزءاً أو شريكاً رئيساً في عملية تنفيذ نشاطات الحملة وتكون نتيجة النشاط تغطية إعلامية مجانية دون ان تتحمل المنظمة أي التزامات مالية للتغطية التي ستحصل عليها . (عبيدات، ٢٠١٣، صفحة ٤١)

وفي إطار مساهمة أجهزة العلاقات العامة وإدارتها في بناء المجتمع فأنها وبفعل تخطيط برامجها تعكس أهداف حملات العلاقات العامة ولا سيما في الدول النامية على النحو الاتي: (مريدن، ٢٠٢٠، صفحة ٣٧)

١. تعمل حملات العلاقات العامة في الدول النامية على تزويد الحكومات بالمعلومات اللازمة من الاحتياجات الفعلية للجماهير والتي تهئ إمكانية الاتصال المباشر بين الحكومة وجماهيرها والعمل على تلبية هذه الاحتياجات.

٢. تقف هذه الحملات على اتجاهات الجماهير نحو القضايا المختلفة سواء الإيجابية منها التي تسهم في دعم برنامج الحكومات أو السلبية منها التي تعرقل مسيرة التطور والتنمية.

٣. تدعم هذه الحملات القيم الإيجابية في المجتمع التي تسهم في بث روح المشاركة والتعاون بين الحكومات والجماهير وقيم الانتماء إلى الوطن والولاء والقبول والعطاء واحلالها بدلا من القيم السلبية التي تؤثر على نمو المجتمع .

٤. تروم هذه الحملات إلى تشكيل الاتجاهات التي من شأنها تعزيز التعاون مع الحكومات ودعمها نحو بناء المجتمع.

٥. بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير نحو حكوماتها وذلك عن طريق اظهار حرص

الأخيرة على اشراك أفراد المجتمع في الخطط التنموية جميعها.

٦. توعية الجماهير المختلفة بالقواعد والمكاسب التي ستعود عليها لدى المساهمة في تنمية

المجتمع.

٧. توضيح أهداف المنظمات المختلفة في خدمة الجمهور وحثهم على ضرورة دعمها.

٨. دعم مشاريع التنمية في المجتمع عن طريق اعداد البرامج والخطط التي تعدها إدارة

العلاقات العامة.

وبذلك تكمن المهمة الأساسية لحملات العلاقات العامة في خلق الظروف التي يمكن من

خلالها الوصول لأهداف الجهة المعنية، وإيجاد علاقات اجتماعية مطلوبة. ومضامين واتجاهات

وموضوعات إذ يمكن ان تكون مهام حملات العلاقات العامة متنوعة، إلا ان الأسلوب الشامل

يأتي عن طريق تكرار العناصر، وإمكانية تكرار النتائج، المستعملة عملياً في كل نوع من أنواع

حملات العلاقات العامة، فالاتجاه الأكثر شمولية في حملات العلاقات العامة يتلخص بالآتي:

(البخاري، محاضرات في إدارة العلاقات العامة، ٢٠١٥)

١. تطوير صلات شاملة جداً مع أوسع الساحات والجماعات الاجتماعية الرئيسة.

٢. تنفيذ برامج خيرية.

٣. استعمال العلاقات العامة اجتماعيا وسياسياً بغرض التأثير على الأجهزة الحكومية أو على

عملية انتخابات المرشحين لشغل المناصب السياسية.

٤. توجيه حملات العلاقات العامة طويلة المدى نحو حل مشاكل ضخمة.

٥. إدارة الأزمات والتحكم بها.

٦. إقامة علاقات مع أجهزة السلطات المحلية أو الإدارة الذاتية.

٧. إقامة علاقات مع العاملين.

٨. القيام بحملات تسويق (تشجيع الطلب على المنتجات الجديدة أو الموجودة).

٩. تنظيم نشاطات خاصة (نحو ٨ أيام) أو مجموعة أحداث متنوعة (تصل إلى عدة شهور).

١٠. القيام بحملات للتصدي للمشاكل الاجتماعية والبيئية.

١١. القيام بحملات تقديم وحماية الفنون ومصالحها.

وفي ضوء هذه المهام تبرز أهمية حملات العلاقات العامة في أنها تتجه نحو توعية المجتمع عبر حملات متنوعة تتناول قضايا عديدة وفي مجالات مختلفة صحية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو أمنية أو حتى أزمات تنشأ بفعل مشكلات متفاقمة، إذ تعد هذه الحملات مهمة في تحقيق التنمية البشرية المستدامة، فعادة ما يتجه هذا النوع من الحملات الإعلامية نحو جمهور كبير تستهدفه وبتركيز عالٍ وعبر وسائل اتصالية تكون الأقرب لاستعمال الجمهور ومناطق تواجده مع استعمال الرسالة الاتصالية المناسبة التي تسهم في التأثير فيه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه (بسيوني، ٢٠١٧، صفحة ٩٢)

وتستخدم في تنفيذ حملات العلاقات العامة تقييمات مبدئية ونهائية لفاعلية الأداء، وتشمل

هذه التقييمات ما يأتي: (البخاري، محاضرات في ادارة العلاقات العامة، ٢٠٢١)

١. تحليل استعمال الموارد للقيام بالأعمال المخططة.

٢. تحديد فاعلية بعض عناصر الحملة للمساعدة على اكتشاف وتجنب العناصر غير الفاعلة

في النظام.

٣. وضع روابط بين الإجراءات المستعملة والنتائج التي تم التوصل إليها.

٤. تحديد نتائج كل حملة من حملات العلاقات العامة.

٥. إعداد مقترحات مستقبلية .

٦. إعداد تقارير عن حملات العلاقات العامة.

٧. إعداد الحساب النهائي.

٨ . تحديد مستوى تأثير حملات العلاقات العامة على الساحة المستهدفة عن طريق توجيه أسئلة، والقيام بدراسات عن تجاوب العاملين، وإجراء مناقشات، والعمل مع الجماعات المقابلة.

وفي ضوء ما تقدم يتبين ان حملات العلاقات العامة تندرج ضمن الحملات الاتصالية التي تنتمي إلى النموذج (اللامستيري) ثنائي الاتجاه الذي قدمه (جرونج) في عام ١٩٦٠ مؤكداً على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها بوصفها هدفاً رئيساً لإدارة العلاقات العامة إذ يصف هذا النموذج تلك العملية التي تهتم المنظمة من خلالها بإقناع الجمهور بناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة ويتطلب ذلك تحديداً مسبقاً للاحتياجات الإعلامية والاتصالية للجمهور. (الدليمي، العلاقات العامة بين الفكر والممارسة، ٢٠١٨، صفحة ٢٥)

وقد جاء هذا النموذج تطويراً لنموذج الاتجاهين غير المتماثلين الذي ظهر عام ١٩٢٠، إذ شرعت المنظمات والمؤسسات في تطبيقه، وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال، ويعد ذلك النموذج نموذجاً لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المنظمة والمؤسسة، ووفقاً لذلك النموذج تسعى المنظمة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة، وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يساهم في سداد الجهود الإقناعية للمنظمة. (الدليمي، العلاقات العامة بين الفكر والممارسة، ٢٠١٨، ص ٣٧)

فاستعمل نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة وحملاتها يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة، فالهدف الأساس هنا التغيير في سلوك

الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط، وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة هذا النموذج فإنها تفترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها. (الدليمي، العلاقات العامة بين الفكر والممارسة، ٢٠١٨، صفحة ٤٢)

ومن هنا فإن حملات العلاقات العامة تدخل ضمن النموذج ثنائي الاتجاه بعدها جهداً منظماً يهدف إلى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث ذلك عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. (الحديدي و امام، ٢٠٠٦، صفحة ٥٠)

وفي ضوء هذا التوصيف تعد حملات العلاقات العامة شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستعمال المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستعمال استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة 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 أيضاً بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال مدّة زمنية محددة باستعمال أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة والأشكال والقوالب الإعلامية كافة. (القليني، ٢٠٠٨، صفحة ٨٠)



الفصل الثاني/ الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

أنواع حملات العلاقات العامة

١- حملات توعية تهدف إلى رفع مستويات الوعي عند الجمهور في مجالات مختلفة منها

التوعية الصحية ومجالات أخرى .

٢- الحملات الترويجية تهدف إلى نشر وتوزيع فكرة أو مجموعة افكار وترويج للخدمات التي

تقدمها المؤسسات والمنظمات والشركات والهيئات مثل قيام المرشحين السياسيين في وقت

الانتخابات بالترويج لانفسهم .

٣- الحملات التسويقية وتهدف إلى تسويق المنتجات من قبل المؤسسات الاقتصادية والشركات

التي تنتجها بهدف التسويق وتحقيق الارباح و تقوم بها الشركات التجارية والمعامل

والمصانع (احمد، ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ ، محاضرات)

ماهي الفروقات بين الحملة الاعلانية وحملة العلاقات العامة

الحملة الاعلانية من مصطلح الإعلان

العلاقات العامة من مصطلح العلاقات العامة العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها

تصنيف آخر لأنواع حملات العلاقات العامة

١- الحملات السياسية

٢- الحملات الاجتماعية

٣- الحملات الصحية

٤- الحملات الدينية

٥- الحملات الامنية

٦- الحملات الانتخابية

٧- الحملات التجارية

حملات العلاقات العامة في المجال الصحي

مع انتشار الأمراض وتنوعها زاد الاحتياج إلى برامج التوعية الصحية بالوقاية منها، إذ أن تقديم هذه البرامج التوعوية الصحية يتم عبر حملات العلاقات العامة التي تقوم بها المنظمات الصحية سواء كانت محلية أو دولية .

ويتمحور النظام الصحي في أي مجتمع حول المستشفيات التي تشكل نواة هذا النظام، فقد تزايد الكم الإعلامي الهائل في المجال الصحي إذ أصبح المواطن العادي يتعرض لإعلام صحي توجهه له العديد من الجهات التي يمكن تحديدها بالآتي: (مسيلي، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩، صفحة ٨٨)

١. المنظمات الصحية الدولية كاليونيسف
٢. المنظمات الدولية التطوعية غير الحكومية
٣. الأجهزة الصحية الحكومية المركزية (وزارات وإدارات الصحة)
٤. الأجهزة والمنظمات الصحية التطوعية كجمعيات مكافحة الأمراض
٥. وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة
٦. شركات الأدوية ومنتجاتها
٧. المستشفيات والأطباء

ويأخذ كثير من هذا الكم الإعلامي شكل الحملات الصحية الساعية إلى تعليم المواطنين مفاهيم وأنماط سلوكية معينة أو يأخذ شكل جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف صحية مرتبطة بأهداف الجهة المصدر، ويمكن اعتبار هذه الأشكال أقرب إلى مفاهيم العلاقات العامة

وأساليب عملها من أي مفهوم آخر، ومن ثم كان من المفروض أن تنتشر وظيفة العلاقات العامة انتشاراً واسعاً في القطاع الصحي في المستشفيات التي تعد أساس القطاع الصحي. (مسيلي، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩، صفحة ٩٠)

ومما تقدم يتضح ان المؤسسات الصحية تعد من أخصب المجالات التي تنشط فيها العلاقات العامة، لما لهذه المؤسسات من ارتباط مباشر ووثيق بجمهورها الداخلي والخارجي، فالمهمة الأساسية للعلاقات العامة في هذه المؤسسات تكمن بالتعريف برسالة المؤسسات الصحية وأهدافها وأبرزها المستشفيات، ورسم صورة ذهنية مناسبة تظهرها بوصفها أفضل منشأة طبية تقدم الخدمات العلاجية التخصصية، وهذا ما دفع بالمؤسسات التعليمية وتحديد الاختصاصات الطبية إلى ادراج هذا الموضوع في مناهجها التدريسية، فقد اولت الجامعات العربية والدولية اهتماماً ملحوظاً بتدريس مقرر الإدارة الصحية في المؤسسات الصحية حتى يصبح الطالب المتخصص قادراً على الالمام بجوانب العمل المختلفة في المجالات الإدارية والخدمية والمالية والتسويقية وإدارة السجلات الطبية وإدارة العلاقات العامة بالتعامل مع شركات التأمين وتنسيق العمل المحوسب بين الأقسام والإدارات كافة. (سنجق و خير الدين، ٢٠١٤، صفحة ٧٧)

وبذلك تعد المستشفيات من أبرز المؤسسات أو المنظمات الصحية التي تتعامل عادة مع حالات الناس (المرضى) إذ يكون فيها الوقت ودقة العمل عاملاً حاسماً في انقاذ حياتهم، فهي منظمات مفتوحة وفي حالة تفاعل مستمر مع متغيرات البيئة المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية، كما تعد من أبرز المؤشرات الأساسية لقياس مستوى التطور الحضاري لأي بلد، لأنها بالأساس وفوق كل شيء تنظيم بشري، ومن ثم فهي نظام اجتماعي إنساني معقد مادته الخام هو الإنسان ونتاجه إنساني وعمله ينفذ بشكل رئيس بواسطة الإنسان وهدفه إنساني أي ينصب في خدمة مباشرة للناس والأفراد. (حاروش، ٢٠١٢، الصفحات ٩ - ١٠)

ويرتبط عمل حملات العلاقات العامة في المجال الصحي ببرامج التخطيط الصحفي إذ

تعد المستشفى منظمة صحية مجتمعية تقوم بأداء الوظائف العلاجية والرقابية والتدريبية والعلمية والوظائف المهنية والتأهيلية جميعها فضلاً عن مهام البحث العلمي؛ بهدف المساعدة في تحقيق الأهداف العامة للتخطيط الصحي على المستوى الوطني والمحلي. (ذياب، ٢٠٠٩، صفحة ٢٠٧)

وعليه تصنف حملات العلاقات العامة التي تعنى بالصحة ضمن تصنيف حملات العلاقات العامة من حيث أهدافها (الامين، ٢٠١٧، صفحة ٣٢)، إذ تتم حملات العلاقات العامة صحياً عن طريق عدد من البرامج التي تتناول المشكلات الصحية والعمل على التوعية والتثقيف بها عن طريق مواد صحفية وبرامج إذاعية وتلفزيونية يشارك في كتابتها وتقديمها مجموعة من الأطباء المتخصصين في علم النفس والاجتماع وغيرهم ومن أمثلتها : الحملات عن الأمراض والمشكلات الاجتماعية.

وفي هذا السياق اشارت ادبيات الرعاية الصحية إلى ان تبني برامج التوجه التسويقي هو الأفضل للمستشفيات، فقد اكتشفت بعض المنظمات الصحية ان الطريقة الحقيقية للنجاح لا تكمن في التركيز على الإنتاج أو المنتج أو المبيعات، ولكن في ملاقة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، وتعرفت تلك المنظمات الصحية على حقيقة أن كل من الإنتاج والمنتج والمبيعات ما هي إلا وسائل لتقديم الرضا إلى الأسواق المستهدفة. (العمرية، ٢٠٢١، صفحة ٥٣)

فالحملات الصحية التي تتبناها العلاقات العامة تعتمد في تخطيطها على برامج تسويقية فالتسويق الصحي هو مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المستشفى، وتهدف أساساً إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المستشفى والمجتمع، فضلاً عن توفير خدمات الرعاية الصحية للمرضى، وذلك بالقدر المطلوب والجودة المناسبة، وفي المكان



الفصل الثاني/ الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

والزمن المناسبين، وبما يتلاءم مع حالاتهم المرضية بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف.

(غنيم، ٢٠١٧، صفحة ١٢٢)

كما تعد الحملات الصحية نوعاً محدداً من التواصل الاجتماعي في أي مجتمع كان وتتواجد في كل مكان، فهي مصممة لإحداث تغييرات طويلة الأجل في المعرفة والمواقف والسلوكيات، وأحياناً السياسة الصحية العامة، ومن أمثلة هذه الحملات تلك التي تشجع الناس على تطعيم أطفالهم، أو الحملات التي تحث على الحد من استعمال المبيدات الحشرية، أو القيادة دون إرسال رسائل نصية، أو زيادة التمارين الرياضية المنتظمة، أو تقليل حرق نفايات الفناء في الأيام ذات الضباب الدخاني العالي، أو معرفة ما يجب القيام به في حالة نشوب الحريق، أو كيفية التعامل مع الطعام الخام بأمان. (Bünzli, Fabienne & Eppler, Martin , 2018, P.36)

وتقوم هذه الحملات جميعها على مقاومة التهديدات الصحية الوشيكة واعتماد سلوكيات تعزز الصحة الجيدة للجمهور المستهدف بتطبيق مجموعة واسعة من استراتيجيات وأنشطة الاتصال التي يشارك فيها الأخصائيون الإعلاميون بهدف زيادة الوعي العام حول القضايا الصحية المهمة.

وغالباً ما تشجع حملات العلاقات العامة في المجال الصحي على اعتماد أنماط حياة صحية تشمل ممارسة الرياضة واتباع أنظمة غذائية وتجنب الكحول والمخدرات؛ والتشجيع على الفحص المبكر في بعض الأمراض لتقليل الضرر.

وتهدف هذه الحملات إلى التأثير على المعرفة العامة والمواقف والسلوكيات، ومع ذلك فإن تحقيق هذه الأهداف والتأثير على الجمهور ليس بالأمر البسيط.

لذلك يجب على مخططي الحملات استعمال رسائل مصممة بعناية تتناسب مع اهتمامات وقدرات الجمهور الذي تم تصميم هذه الرسائل من أجلهم، ويجب عليهم نقل الرسائل عبر قنوات

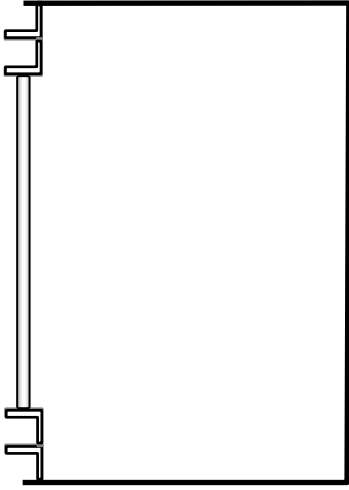


الفصل الثاني/ الحملات الإعلامية في العلاقات العامة

الاتصال التي يثق بها الجمهور المستهدف ويمكنه الوصول إليها بسهولة.

(Public Health Campaigns , 2020, P.51)

ولكي تكون الحملة الصحية ناجحة بكل المقاييس لابد أن تأخذ في الاعتبار المتغيرات الصحية الفسيولوجية، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على الصحة بصورة عامة، على أن تكون شاملة وتضم كلاً من : السلوك الفردي والشبكات الأسرية والمجتمعية والاجتماعية؛ وظروف المعيشة والعمل؛ والدولة والظروف الوطنية والعالمية، إذ يعتمد حجم الحملة ونطاقها على نطاق المشكلة التي يتم معالجتها، فالحملات التي تسعى إلى تغيير السلوك على الصعيد الوطني تحتاج إلى معالجة مستويات سيكولوجية أعلى من تلك التي تعمل على معالجة مشكلة صحية عامة خاصة بمدينة أو بلدة معينة. (كريمة ، ٢٠١٨ ، صفحة ٦٠)



الفصل الثالث

العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى
الدولي

في مواجهة جائحة فيروس كوفيد ١٩

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الدولية
وحملاتها على المستوى الدولي

المبحث الثاني: كوفيد ١٩ أزمة ترتقي إلى جائحة

الفصل الثالث

العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة

فيروس كوفيد ١٩

المبحث الأول

مدخل إلى العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي

أولاً: تعدد تعريفات العلاقات العامة الدولية: -

حظي مفهوم العلاقات العامة الدولية بالعديد من التعريفات، ويعلل الباحثون هذا التعدد إلى اختلاف رؤية الدارسين والمتخصصين والمهتمين به نحو الماهية التي يجب أن تكون عليها العلاقات الدولية والدور والمهام التي يجب القيام بها والغايات والأهداف التي تسعى إليها، إذ يركز مفهوم العلاقات العامة الدولية على دراسة كل أنماط العلاقات التي تجري بين الدول في إطار المجتمع الدولي. (عباس، ٢٠٢٠، صفحة ١)

كما يعود تعدد تعريفات العلاقات العامة بين الباحثين والمفكرين والممارسين للعلاقات العامة وعدم استقرار هؤلاء على إيجاد تعريف موحد لهذا المفهوم في مجال محدد له، إلى اختلاف الخلفيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف هذا المصطلح. (المزاهرة، ٢٠١٥، صفحة ٣٠)

وعليه يمكن تلخيص أسباب عدم اتفاق باحثي وممارسي العلاقات العامة الدولية على تعريف موحد لمفهوم العلاقات العامة الدولية إلى ما يأتي : (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ٣١)

١. تنحصر وجهة نظر بعض الباحثين في عدم الاتفاق على تعريف موحد إلى تدخل انشطتها بين العلاقات العامة الدولية والتسويق والترويج والدبلوماسية وبناء العلاقات.

٢. ان العلاقات العامة الدولية هي مجرد بناء علاقات بوسائل الاتصال أو دعم العمليات التسويقية في إطار أهداف العلاقات العامة وانه في حالات محدودة تقوم الشركات الدولية ببناء علاقات عامة دولية بوصفها مكوناً استراتيجياً في الإدارة التنفيذية.

وقد اصبح تعريف العلاقات العامة اكثر تعقيداً عندما ارتبطت بدلالات لفظية مختلفة المعاني بين الدول وبلغات مختلفة، إذ انتشر هذا المصطلح بسرعة في الولايات المتحدة الامريكية وعندما تبنى العالم هذا المصطلح فإنه تبنى الوظائف المرتبطة بها، فلا توجد في اللغة اليابانية عبارة تعني العلاقات العامة، كما ان العديد من اللغات الاوروبية مثل الالمانية لا تحتوي على مصطلح مكافئ، وفي اليابان يقصد بالعلاقات العامة (العلاقات الصحفية)، وفي كوريا الجنوبية غالبا ما يستخدم تعبير (هونج بو) للدلالة على العلاقات العامة، ويوجد في رومانيا مصطلح يدل على العلاقات العامة ولكنه غالبا ما كان يختلط مع مصطلح العلاقات مع الجمهور. (الدليمي، ٢٠١٥، صفحة ٩٧)

ففي آسيا ينظر العاملون في مجال العلاقات العامة إلى وظيفتهم بأنها أرقى من مهنة البيع والتسويق، وفي أمريكا اللاتينية يرون ان التخطيط للفعاليات يمثل واحداً من أشكال العلاقات العامة الدولية، بينما ينظر اليها في الولايات المتحدة الامريكية بأنها غالباً ما تعد وظيفة استراتيجية تقوم بها الإدارة. (الدليمي، ٢٠١٥، صفحة ٩٣)

وقد برزت محاولات عدة لوضع تعريف شامل للعلاقات العامة الدولية على الرغم من الاختلافات بين الباحثين على هذا المفهوم، فقد عرفه (sam biac) بأنه الجهد المخطط لمحاولة الوصول إلى التفاهم المتبادل من خلال رفع الحواجز الجغرافية أو اللغوية أو كل هذه الحواجز معاً، ويستخدم هذا المصطلح اشارة إلى أنشطة العلاقات العامة التي تنفذ أو يكون لها تأثير ايجابي خارج دولة المنشأ. (المزاهرة، ٢٠١٥، صفحة ٣٢)

وعرفها الباحث (Reed) "بأنها علاقات يفعلها ممارسوها في مكان آخر، مع جماهير مختلفة عنهم ثقافياً ولغوياً وجغرافياً، فالعلاقات العامة الدولية تتطلب منهم سد فجوة ثقافية أو لغوية أو كلاهما". (John M Reed, 1989, p. 12)

وهناك من يعرف العلاقات العامة الدولية بأنها "علاقات عامة بين الثقافات إذ لا يمكن التخلي عن الخصائص والسياقات الخاصة بكل الدول، فهي عملية بناء واقامة العلاقات مع الجماهير في مختلف البلدان فالعلاقات العامة متعددة الثقافات هي إدارة الاتصالات الرسمية بين المنظمات وجماهيرها كافة للحفاظ على المجتمعات". (Carl Botan, 1992, p. 157)

وتعرف العلاقات العامة الدولية بأنها "الأنشطة الاتصالية جميعها التي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى وتأخذ طريقها إلى الشعوب ليضم كل الأنشطة الاتصالية الرسمية التي تواجهها دولة ما أو يمارسها أفراد الشعب عبر الاتصال المواجه في علاقاتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية مع الشعوب الأخرى من خلال الهجرة والتجارة والوفود والزيارات في إطار السياحة والاسفار المختلفة الأغراض". (أحمد، ٢٠٢٠، صفحة ٣٤٧)

ووضع (weke feald) تعريفا للعلاقات العامة الدولية "بأنها برامج متعددة الجنسية تشمل تنسيقاً مهنياً بين الشركة الام ومكاتب الشركة في الدول المضيفة وبين جماهيرها وتكون لذلك نتائج مختلفة في اكثر من دولة". (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ٣٢)

وتدخل العلاقات العامة الدولية في مجالات عديدة دولياً بوصفها جزءاً من عملية التعاون الدولي انطلاقاً من أن العلاقات العامة الدولية لا تتوافق مع نموذج النزاع بين الدول وإنما تحاول حل النزاعات عن طريق الحوار والتفاهم. (بريار و جليلي، ٢٠٠٩، صفحة ٢١)

ويرى عجوة العلاقات العامة الدولية بأنها "وكالات للعلاقات العامة في المجال الدولي ومكاتبها في الخارج مثل وكالات (shandol) ووكالة (heal wnolton) ووكالة (mazear) ووكالة (brson) وغيرها من الوكالات". (عجوة، ٢٠٠٠، الصفحات ٢٢٧ - ٢٢٨)

وتعد هذه الرؤية الأقرب إلى موضوع دراستنا لأن حملات العلاقات العامة الدولية في مجابهة جائحة كورونا نفذتها وكالات ومنظمات للعلاقات العامة تعمل في المجال الدولي، فمنذ

القرن التاسع عشر لم تعد الدول تحتكر العلاقات العامة الدولية فقد نافسها في ذلك ظهور المنظمات الدولية ونموها، وعلى الرغم من أن الدولة تبقى الطرف المتميز، لكنها لم تعد الطرف الوحيد كما كان في السابق. (عباس، ٢٠٢٠، صفحة ٤٩)

فلم تعد العلاقات العامة الدولية ذلك النشاط المبهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه بل أصبحت ضرورة لأية منظمة أو أية هيئة تمارس عملاً دولياً يمس فئات من الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة. (علي، ٢٠٢١، صفحة ٣)

فالعلاقات العامة الدولية هي "العلاقات التي تهم الجماعة الدولية ككل وتسير وفقاً لسلوك معين بين الدول المكون للمجتمع الدولي، ويتخذ هذا السلوك مظاهر معينة مثل النفوذ الاقتصادي والتسلح وتوازن القوى والدبلوماسية والحروب". (النبراوي و مهنا، ١٩٨٥، صفحة ٣٣١)

وبذلك تعد العلاقات الدولية ظاهرة ترتبط بأنماط التفاعل الدولي الناجمة عنها سواء كانت ذات طبيعة سياسية أم غير سياسية، فهي تسعى وعن طريق عمليات متعددة إلى إيقاع التأثير في عملية التفاعل الدولي، وهذا التأثير لا يقتصر على الجوانب السياسية بل يشمل الجوانب الأخرى جميعها، وعليه فإن ظاهرة العلاقات العامة الدولية تعكس في الوقت نفسه ظواهر الصراع والتعاون الدولي ومن ثم تشكل أغلب أنشطة العلاقات العامة الدولية وتؤدي كذلك مهامها عن طريق تنظيم العلاقة بينها وبين الإعلام في ضوء الأعداد والتخطيط والتنسيق والتنفيذ والمتابعة والتقييم وهي تمثل بمجموعها عمليات فكرية تتفاعل فيما بينها لتصنع الإطار الحقيقي لمفهوم عمل العلاقات العامة الدولية. (ربيع، ١٩٨٩، صفحة ٣٣٢)

هنالك خمسة تصنيفات صنفها (Semetko & Valkenburg) (التميمي، ٢٠١٧،

ص ١٨٠)

١- إطار الصراع يعد من أهم الأطر المستخدمة في النصوص الاخبارية لوسائل الاعلام ويركز على الصراع سواء أكان بين الدول أو المؤسسات والأفراد بوصفه وسيلة لجذب الانتباه.

- ٢- إطار الاهتمامات الانسانية فضلا عن اطار الصرع يعد من أهم الاطر أيضا ويهتم بالنواحي الوجدانية للانسان لإثارة اهتمام الجمهور لذا يعتمد الاعلاميون (وممارسو العلاقات العامة) على استخدام صياغات ومفردات ومصطلحات لابرز كل ما يتعلق بالناحية الوجدانية او العاطفية لتحقيق الهدف المشهود (لبناء صورة طيبة).
- ٣- إطار النتائج الاقتصادية ويستخدم في تغطية الاحداث والقضايا المتعلقة بالشأن الاقتصادي والتي تكون صياغاتها اللغوية ذات طابع اقتصادي سواء كانت ذات شأن دولي أو وطني سواء أكانت على مستوى الدولة أو المنظمات أو الافراد.
- ٤- الاطار الاخلاقي يعمل الاعلاميون (ممارسو) العلاقات العامة على مراعاة المبادئ الاخلاقية في التغطية الاعلامية من خلال وضعها في سياق ديني وأخلاقي ووضعها في معايير مهنية كالموضوعية بهدف ترسيخ الافكار في عقول الجمهور ولكي تكون الرسالة الاتصالية اكثر مصداقية.
- ٥- اطار المسؤولية يستخدم هذا الاطار لرصد المسؤولية عن المشكلات وأسبابها ووضع حلول لها على مستوى الفرد والجماعة والحكومة بهدف الكشف عن المسؤول عن القضية وتشكيل فهم الجمهور بها.

ثانيا: حملات العلاقات العامة الدولية

ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع إذ تميز المجتمع الحديث بتغييرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية نتيجة كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، وظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها إذ ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية ومحاولة كل منها ابراز دورها ونشاطها لجمهورها فضلا عن تقدم وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير ودور حملات العلاقات العامة بكونها الوسيلة الفعالة في تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وتحويلهم إلى جمهور إيجابي . (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة

وهناك طريقة واحدة للنظر إلى حملات العلاقات العامة لاسيما على المستوى الدولي، وتعد هذه الطريقة مجموعة من برامج الاتصال والاقناع التي توجه إلى الجمهور قبل كل شيء، الأمر الذي يتطلب تحديد الجمهور واختيار وسيلة الاتصال التي تناسبه أولاً، ثم تصميم الرسائل الاتصالية بغية اقناعهم بأهداف الحملة ثانياً، وذلك باستعمال العديد من التكتيكات والأساليب اللازمة ضمن الموارد والامكانيات المتاحة وفي الوقت المحدد. (مريدن، ٢٠٢٠، صفحة ٤٥)

وتتباين احجام وأشكال حملات العلاقات العامة على المستوى المحلي والمستوى الدولي، وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها، وعليه يتم اعداد الحملة وفقاً وتبعاً لأهدافها، وتبنى أهداف حملات العلاقات العامة بناءً على الغاية من اعدادها وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها إذ تقسم حملات العلاقات العامة التي تقوم بها المنظمات الدولية إلى الحملات التعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطاتها وخدماتها وحملة بناء الصورة الذهنية وحملة لتسويق منتج أو خدمة، وحملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمرات أو ملتقى، وحملة توعوية صحية أو اجتماعية، وتصمم هذه الحملات لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، والحملات المعلوماتية والحملات التربوية وحملات تعديل السلوك فضلاً عن الحملات الأمنية وحملات الحرب الدعائية والحملات الانتخابية. (مازن، اغسطس ٢٠١٧، صفحة ٧٣)

وقد اضفى الإعلام بوسائله الجديدة ووسائطها المتعددة على حملات العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي العديد من الميزات التي كان من المستحيل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية والسابق على هذا التطور، تلك المزايا التي جعلت حملات العلاقات العامة تنطلق لتملأ المجتمع الافتراضي والذي قد تنطلق منه إلى ارض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة قد لا يتخيلها صاحب الحملة ذاته، وتتمثل هذه الميزات بالآتي: (سليم، شتاء ٢٠١٣، الصفحات ٣١٩ - ٣٢٣)

١. السهولة في اعداد وتنفيذ الحملة
٢. السرعة في الانتشار والتفاعلية
٣. إمكانية حدوث التأثير على الجماهير
- ٤ انخفاض التكلفة المادية

٥. محدودية دور حارس البوابة الإعلامية

وقد حددت إحدى الدراسات اقوى ٩ حملات علاقات عامة واتصال وقامت بوضع قائمة تضم أهم عشرة أمثلة على هذه الحملات واستهدفت هذه الدراسة جلب الأمثلة للمتخصصين في هذا المجال وكذلك الممارسين حتى يحصل بها الفائدة المرجوة لتطوير الممارسة وفهم التطبيقات الذكية الحديثة

١. حملة الشعار الجديد لشركة airbnb

٢. شركة كوكول تواجه فيروس ebola

٣. شركة كوكاكولا وبناء الارتباط وبين الجمهور (عبوتك باسمك)

٤. شركة ابل والقوة في امتلاك جهاز ايفون

٥. تحدي دلو الثلج .

٦. لو كانت لندن سوريا.

٧. البطريق مونتي

٨. مرآة الوحش .

وصنفت إلى حملات اتصالية بحتة وحملات علاقات عامة بالاتفاق مع أهداف تسويقية وكذلك حملات تغيير الشعارات وكلها تسعى لخدمة المنشأة بشكل اتصالي وفي جوانبها عوائد مالية نتيجة للتسويق إذ يعد هذا التداخل الكبير أمراً طبيعياً على مستوى الممارسة الاحترافية لتحقيق مجموعة أهداف معنوية للعلاقات العامة والاتصال في رفع الولاء وصناعة الصورة الذهنية والارتباط ويؤدي إلى أرباح مالية تحقق عوامل تسويقية . (الاحمري، ٢٠١٨)

وذكرت هذه الدراسة واحدة من الشواهد المهمة في هذا التصنيف للحملات ففي عام ٢٠١٢ كنا شهوداً على واحدة من أكثر الحملات الجميلة والمؤثرة في كل العصور: أفضل وظيفة، إنشاء شركة (brokter and gambel ، وجمعت الحملة بين عنصرين: الأولمبياد في لندن ودعم الأم الذي لا يتزعزع وهما عنصران أساسيان يقودان العديد من الرياضيين إلى الفوز، تم إنشاء هذه الحملة لشكر الأمهات في جميع أنحاء العالم على مساهماتهم في نجاح حياة أطفالهم وكرروا إجراءً مشابهاً هذا العام مع شريط الفيديو الذي يدعونه: شكراً لك يا أمي،

وهذه المرة كانت (amracan gretnz) التي أرادت إبراز أهمية وظائف الأمهات في حياتنا . (الاحمري، ٢٠١٨،)

ومن بين أبرز حملات العلاقات العامة الدولية لمجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ الحملات التوعوية إذ شارك صندوق الأمم المتحدة للسكان، بالتعاون مع المجلس القومي للمرأة ووزارة الصحة والسكان، ومنظمة الصحة العالمية، وبدعم من الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي، في حملة توعوية تتضمن مجموعة من الفيديوهات يقدمها طبيبات وأطباء في مجالات مختلفة، وتضمنت الفيديوهات معلومات طبية ونصائح لازمة للوقاية من فيروس كورونا، تم عرضها على منصات التواصل الاجتماعي، كما تم إطلاقها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمجلس والشركاء . (الأمم المتحدة، ٢٠٢٠)

كما تضمنت حملات التوعية تلك رسائل خاصة بالسيدات الحوامل والمرضعات يقدمها نخبة من المتخصصين. واستهدفت حملات التوعية التي شارك فيها صندوق الأمم المتحدة للسكان التعريف بطرق انتقال العدوى بفيروس كورونا ومدى خطورة الإصابة به والإرشادات الصحية اللازمة للوقاية منه، وطرق التعامل مع المصاب، والتأكيد على أهمية التباعد الجسدي في الأماكن المزدحمة والالتزام بمواعيد الحظر اليومية، وعدم الخروج إلا للضرورة القصوى. (عبد الوهاب، ٢٠٢٠، صفحة ٦٦)

ومن الحملات المهمة التي تم رصدها لمواجهة جائحة كورونا حملة (كي لا نعود) والتي أطلقتها هيئة الصحة في دبي بالتعاون مع تلفزيون دبي وصحيفة البيان، واستمرت الحملة أربعة أسابيع وسلطت الضوء على الجهود الكبيرة المستمرة لخط الدفاع الأول والتضحيات التي تقدمها الملاكات الطبية والطبية المساندة والفنية والإدارية العاملة في الصفوف الأولى للمحافظة على سلامة أفراد المجتمع وأمنهم الصحي، وتضمنت الحملة سلسلة من رسائل التوعية المباشرة وضمت حزمة من البيانات والمعلومات العلمية والطبية الموثوقة التي تركز على حماية الصحة العامة للأفراد والتعريف بالطرق السليمة للوقاية وتقادي المخاطر وغير ذلك من الأمور والمفاهيم الصحية بالغة الأهمية . (البيان الصحي، ٢٠٢٠)



الفصل الثالث/ العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة كورونا

المبحث الثاني

كوفيد ١٩ أزمة ترتقي إلى جائحة

شهد العالم أزمة صحية هي الأخطر منذ بداية القرن الحادي والعشرين من حيث خسائرها وما خلفته ورائها من مشكلات إلا وهي جائحة كورونا، وقد بدأت هذه الأزمة مع نهاية شهر ديسمبر لعام ٢٠١٩ حينما أعلنت الصين عن ظهور نوع جديد من الفيروسات في مدينة (ووهان) من سلالة فايروس كورونا اطلق عليه كوفيد ١٩، وسرعان ما انتشر هذا الفيروس في مختلف انحاء الصين حتى اضطرت إلى إعلان حالة الطوارئ في البلاد وعزل مدينة (ووهان) بؤرة ظهور الفايروس عن بقية المدن الصينية، ومع بداية يناير ٢٠٢٠ بدأ هذا الفايروس انتشاره العالمي إذ ظهرت حالات خارج الصين، وبدأ هذا الفايروس ينتشر عابرا الحدود إلى بقية دول العالم، وفي ١٣ مارس ٢٠٢٠ أعلنت منظمة الصحة العالمية ان هذا المرض وباء عالمي ووصفته بأنه جائحة. (أحمد م.، ٢٠٢٠، صفحة ٣٨٠)

وبذلك يرقى جائحة فيروس كوفيد-١٩، بمدى اتساعه وخطورته، إلى مستوى تهديد للصحة العامة، ويمكن أن يبرر فرض قيود على بعض الحقوق، مثل تلك التي تنجم عن فرض الحجر الصحي أو العزل الذي يحدّ من حرية التنقل، وفي الوقت نفسه فإنّ الاهتمام الدقيق بحقوق الإنسان مثل عدم التمييز ومبادئ حقوق الإنسان مثل الشفافية واحترام الكرامة الإنسانية من شأنه أن تعزز الاستجابة الفعالة في خضمّ الاضطراب الحتمي الذي يحصل في أوقات الأزمات، والحدّ من الأضرار التي قد تنجر عن فرض التدابير الفضفاضة التي لا تراعي المعايير المذكورة أعلاه. (وثيقة قانونية، ٢٠٢٠)

فقد تسببت جائحة فيروس كوفيد ١٩ في حالة طوارئ صحية عالمية وأزمة اقتصادية لا تضاهيها حجما أي أزمة أخرى على مر التاريخ إذ تجد الحكومات التي تواجه ذلك التهديد نفسها

بمنطقة مجهولة، ومع ذلك فثمة ثلاث أولويات واضحة المعالم ذات صلة بالسياسات التي تتناولها مذكرة البنك الدولي هي : (مجموعة البنك الدولي، ٢٠٢٠، صفحة ٦)

١. احتواء المرض هو الشغل الشاغل الأول في مكافحة الجائحة، ومن شأن تدابير مثل الفحص والتتبع مع عزل المصابين وعلاجهم أن تحقق مكاسب من الدرجة الأولى.
٢. تتطلب الأزمة الاقتصادية جهوداً متوازنة ومتزامنة لإنقاذ فرص العمل وحماية الدخل وضمان تمكن الفئات الضعيفة من السكان للحصول على الخدمات.
٣. تحتاج الحكومات وهي تعمل الآن على إبطاء وتيرة الجائحة وحماية الأرواح وسبل كسب الرزق إلى الحفاظ على استقرار الاقتصاد الكلي ومواصلة بناء الثقة وبث رسائل إعلامية واضحة تجنبها الوقوع في ركود أعمق وإثارة القلائل الاجتماعية، وبالنظر إلى المستقبل يمكن اعتبار هذه الأزمة فرصة لإعادة التفكير في سياسات تعيد بناء أنظمة أقوى من ذي قبل تعمل لصالح الإنسان والاقتصاد.

وقد اثبتت جائحة فيروس كورونا انها كارثة غير مسبوقة في الوقت المعاصر لاسيما في البلاد الموبوءة مثل الصين وإيطاليا والولايات المتحدة وإيران، لذلك يصعب التنبؤ بمستقبل ذلك الفيروس وتأثيراته على الابعاد الطبية والسياسية والاجتماعية جميعها، لكن الحقيقة المؤكدة انه سيخلف العديد من الآثار الاقتصادية والطبية وحتى الاجتماعية على دول العالم جميعها. (shen K , 2020, p. 5)

إنَّ ما حدث ويحدث بسبب أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ لم يشهده العالم من قبل، حالة من الترقب والخوف والفرع والغموض سيطرت على لمشهد العالمي كلة وبمستوياته كافة إذ تساوت الدول المتقدمة والنامية ولأول مرة توحد اهتمام الناس في كل بقاع الأرض لمواجهة ومتابعة مشكلة واحدة، وتسبب في عدم وجود رؤية واضحة واكيدة لشكل المشهد ما بعد أزمة

كورونا، فقد يتسبب فيروس كورونا في إعادة تشكيل المشهد العالمي من جديد على الأصعدة كافة وفي مختلف المجالات (السياسية، الاقتصادية، الصحية، التعليمية... وغيرها)، وكل هذه التغيرات الكبرى لابد وأن تنعكس على الإعلام، إذ يبرز دور الإعلام أثناء الأزمات بسبب الارتفاع الملحوظ في متابعة الأخبار وعمل العديد من المؤسسات الإخبارية بجدية لخدمة الجمهور المتزايد قدر الإمكان أثناء الأزمة وتقديم تغطية إخبارية متكاملة والتي تتم غالبا في ظل ظروف صعبة للغاية بسبب عمليات الإغلاق وإجراءات الابعاد الاجتماعي فضلا عن الضغوط المالية على الأعمال الإخبارية أثناء الأزمة . (عمر، ٢٠٢٠، صفحة ٤٦٨)

فأحد الدروس التي نستخلصها ما بعد انحسار جائحة فيروس كوفيد ١٩ والتي ستبقى معنا تتمثل في أن أيّ تعافٍ اقتصادي يتوقف بدرجة كبيرة على حل الأزمة الصحية، فقد أسهمت إلى حد كبير عمليات الإغلاق العام الحكومية على الرغم من نجاحها في الهدف المقصود المتمثل في تخفيض عدد الإصابات إلى حالة من الركود إذ كان مستوى تأثيرها أكبر على الفئات الضعيفة، كالنساء والشباب، غير أن الركود يرجع في معظمه إلى إجماع الناس طوعا عن التفاعلات الاجتماعية خشية الإصابة بالفيروس، ومن ثم لا يرجح أن يؤدي إنهاء الإغلاق العام إلى تحقيق دفعة اقتصادية حاسمة ومستمرة إذا ظلت الإصابات مرتفعة، نظرا لأرجحية استمرار التباعد الاجتماعي الطوعي، إلا أن التحليل يخلص إلى إمكانية تحقيق التوازن بين حماية الصحة العامة والحيلولة دون استمرار الهبوط الاقتصادي لمدة طويلة، فالإغلاق العام ينطوي على تكاليف قصيرة الأجل لكنه قد يسرّع التعافي الاقتصادي لأنه يخفض عدد الإصابات ومن ثم يحد من التباعد الاجتماعي الطوعي. (franshecko goegley and damyano sandary ، ٢٠٢٠، صفحة ٥٥)

وتباينت استجابة الجماهير الوجدانية والسلوكية في أثناء جائحة فيروس كوفيد ١٩، إذ شعر بعض أفراد المجتمع بالرعب والخوف والفرع، فلجأ إلى الانخراط في تطبيق الإجراءات

الاحترافية وتنفيذ ضوابط التباعد الاجتماعي الموصي بها عالميا ومحليا، بينما كذب بعض آخر ما يبث ويذاع عبر وسائل الإعلام مؤكدا ان جائحة فيروس كوفيد ١٩ مؤامرة من دول كبرى لتحقيق أهداف اقتصادية وسياسية وسيادية لم تتضح بعد، وعلى الرغم من ان هذه الرؤية بدأت بالانحسار الا انها ما زالت قابضة في اذهان بعض الجماهير حتى المتعلمين منهم . (شاهين، ٢٠٢٠، صفحة ٥١٨)

وقد رافق جائحة فيروس كوفيد ١٩ في الوقت نفسه وباء من نوع آخر اطلق عليه الوباء المعلوماتي، إذ تعمل منظمة الصحة العالمية على مدار الساعة مع شركات الانترنت والمنصات الاجتماعية لمكافحة المعلومات المغلوطة المنتشرة حول جائحة فيروس كوفيد ١٩ المستجد، وشارك نحو ٢٠ موظفاً وبعض الخبراء الاستشاريين في مجموعات الاتصالات التابعة لمنظمة الصحة العالمية في متابعة التحقق على المنصات الاجتماعية في كل مكتب من المكاتب الإقليمية الستة لمنظمة الصحة العالمية فضلا عن مستشاري الاتصالات المتعلقة بالمخاطر، وموظفي الاتصالات التابعين لمنظمة الصحة العالمية، وقد وضعت منظمة الصحة العالمية اقتراحات مهمة بهذا الصدد وكالاتي : (عمر، ٢٠٢٠، صفحة ٤٧١)

١. عدم سماع أو مشاهدة أو متابعة الأخبار بشكل مستمر.
٢. عدم سماع أو مشاهدة أو متابعة الأخبار السلبية .
٣. تحديد مواعيد معينة لسماع أو لمشاهدة أو لمتابعة الأخبار .
٤. عدم مشاهدة الأفلام السلبية التي تنتشر الخوف والرعب عن نهاية العالم مثلا ومشاهدة الأفلام الكرتونية والفكاهية.

ولعل ما يزيد خطورة جائحة فيروس كوفيد ١٩ أنها تأتي متزامنة مع أزمات أخرى حادة في مجالات ثنائية مترابطة معها، كأزمة الاقتصاد العالمي المتصاعدة، وأزمة الأسواق المالية،



الفصل الثالث/ العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة كورونا

وأزمات أخرى مرتبطة بأسعار العملات، والحروب السياسية والعسكرية والاقتصادية والتجارية، ذلك ان جائحة فيروس كوفيد ١٩، شأنها شأن أحداث مفصلية في التاريخ مثل سقوط جدار برلين أو انهيار بنك ليمان براذرز، حدث عالمي يصعب تخيل عواقبه على المدى البعيد مما يقتضي التعرف على مدى سرعة وشمول الاستجابة لتحدي الصحة العامة الذي يكاد يكون من المستحيل عمليا أن يتنبأ أهل الاقتصاد بنهاية هذه الأزمة. (أزمة كورونا والتوازن الاقتصادي الاجتماعي، ٢٠٢٠)

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن جائحة فيروس كوفيد ١٩ تعد أكبر أزمة صحية عالمية منذ قرن إذ وصفها الأمين العام للأمم المتحدة بأنها أكبر أزمة إنسانية منذ الحرب العالمية الثانية، ووفقًا لصندوق النقد الدولي، تنذر الأزمة الحالية بأكثر هبوط اقتصادي منذ الكساد الكبير، وعليه فإنَّ جائحة فيروس كوفيد ١٩ الحالية تعد إحدى الأحداث التاريخية التي يمكن أن تغير في النظام الدولي الحالي. (الشربيني، ٢٠٢١، صفحة ٦٦)

وفي ظل هذه الجائحة شهد العالم حالة من الصراع مع عدو غير ملموس، لا يستثني فردا ولا جماعة ولا دولة أو مدينة أو ناحية أو زقاق، ولا يتوقف عند أي حد من الحدود للعديد من دول العالم بأجمعه، ويمثل هذا الصراع مشهد حرب برمته، إذ تزداد أعداد ضحايا الفيروس واصبحت في تنامي مستمر، فضلا عن العواقب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي باتت واضحة بشكل متزايد، ورافقها ارتفاع حالة عدم اليقين بين الأفراد، وفي الوقت نفسه دفعت هذه الجائحة إلى تعزيز تماسك المجتمعات لمواجهة هذا الخصم. (الزويري، ٩ أغسطس ٢٠٢١، صفحة ٤٤)

وفي ضوء طبيعة التهديد الوجودي الذي فرضته هذه الجائحة، لم تكتفِ هذه الجائحة بارتكاز اهتمامها على المجالات الطبية والاجتماعية والقانونية والاقتصادية والسياسية والثقافية بل



الفصل الثالث/ العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة كورونا

اصبحت هذه الجائحة محور السياسة الأمنية. إذ تجاوز أثر الفيروس حدود الدولة منذ بدء انتشاره خارج الصين باتجاه مختلف دول العالم، وتراوحت الاستجابات لهذا الفيروس في شدتها بين مختلف الدول، إلا أنها جميعها تعاملت معه منذ ظهوره بما يمكن أن يُسمّى نهج (الأمننة)، وبتعبير آخر تم التعامل معه بمثابة مُهدّد رئيس ينبغي مجابهته أمنياً، مما يستدعي الاخذ بنظر الاعتبار استجابة الدول لجائحة فيروس كوفيد ١٩ من خلال الإلمام بالمقاربات الأمنية التي يمكن أن تُفسّر طبيعة التعامل مع الجائحة، ومن ثم محاولة استشراف التحوّلات التي يُحتمل أن تُقبل عليها الدول في مرحلة ما بعد انقضاء الجائحة، فضلاً عن وضع سُبل لمعالجة المعضلات المتعلقة بالتهديدات الوارد ظهورها أمام الأمن القومي للدول. (الزويري، ٩ أغسطس ٢٠٢١، صفحة ٥٠)

ولا تشكل جائحة فيروس كوفيد-١٩، والصراع حول تداعياته على النظام الدولي وعلى مستقبل العولمة الاقتصادية نقطة تحول، وفقاً للرأي الراجح لكتاب غربيين مرموقين في التنافس الجيوسياسي الجاري منذ مدة بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين - والذي يشكّل مناخاً مثالياً لاستعمال مصطلحات من قبيل دبلوماسية الأوبئة" أو دبلوماسية الفيروس، وإنما هو محطة على طريق يمضي فيه النظام الدولي، منذ عقدين على الأقل، في اتجاه التعددية القطبية. (فؤاد، ٢٠٢٢، صفحة ٦٦)

وبرزت العديد من الدراسات والأدلة الإرشادية التي تبحث في مستقبل العالم ما بعد جائحة فيروس كوفيد ١٩ فقد خصصت وحدة الدراسات التحليلية للاستشارات الاستراتيجية والإعلامية، دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة ودورها في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف، لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي الذي تسببت به جائحة فيروس كوفيد ١٩، وأشار الدليل الإرشادي إلى ارتفاع مستعملي منصات التواصل الاجتماعي المطلعين على آخر تطورات الفيروس والتوجيهات

الإرشادية المتعلقة به، إذ بلغت نسبتهم بحسب مؤشر الويب العالمي ٤٥%، لا سيما في الدول الأكثر تضرراً من انتشار الجائحة، وربط هذا الدليل بين طريقة صياغة استراتيجية حملات العلاقات العامة الرقمية لما بعد الحظر، وعلاقته بالتأثير الكبير الإيجابي على سمعة المنظمة، مشدداً على أهمية مراجعة الخطط السابقة للتواصل والعلاقات العامة؛ لمواءمتها مع المتغيرات الجديدة، كما حدد هذا الدليل سبع خطوات رئيسية، تضمن بناء

استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية: (زاوية، ٢٠٢٠، صفحة ٧٧)

الأولى: وضع استراتيجيات قصيرة المدى تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصياً بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي، بدلاً من الإعداد المسبق.

الثانية: مراجعة توقيت النشر بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية؛ نظراً لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم بسبب الجائحة، ولأنهم ما زالوا يعملون دون ساعات دوام محددة، لذا فالاستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستعمال التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والوسوم (الترندات) الشائعة بشكل مستمر.

الثالثة: ضبط نغمة الرسائل: والمقصود هنا حرص المنظمات أو الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي؛ لأنَّ استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

الرابعة: التشديد على الصبغة المحلية من خلال التأكيد على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية؛ نظراً لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.

الخامسة: محاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات والأوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة أو المغلوطة.

السادسة: القيادة الريادية عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة فيروس كوفيد ١٩ .

السابعة: إعداد استراتيجيات التعافي حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل، مع الاستمرار في متابعة منافسين القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه؛ للتفوق عليهم.

طرائق تعامل الإعلام مع جائحة فيروس كوفيد ١٩ .

ينبغي الاخذ بنظر الاعتبار عند اتباع أسلوب التعاطي الإعلامي للأوبئة والأمراض المعدية ان انتشار هذه الأوبئة على نحو يهدد سلامة الأفراد وحياتهم وصحتهم يتطلب تضافر جهود وسائل الإعلام بحيث تصبح مساحاتها الإعلامية الزمانية والمكانية مفتوحة على نحو غير محدود، وتستنفذ طاقاتها وامكانياتها للتصدي للأوبئة والأمراض المعدية ومواجهتها، وتدخل هذه الوسائل في حالة طارئة تستدعي منها القيام بمسؤوليتها أو إجراء تعديلات على خرائطها الإعلامية وخططها وبرامجها إذ لا يقتصر الدور هنا على برامج الإعلام الصحي المتخصصة لغايات التصدي والمواجهة وانما تصبح عملية المواجهة هي دور وواجب وسائل الإعلام بشكل عام . (الشرمان، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٣)

إنَّ الاهتمام والانخراط في متابعة الأزمة يدفع لتنشيط البحث عن المعلومات حول الأزمة لاسيما في أزمة مثل جائحة فيروس كوفيد ١٩ التي صاحبها غموض وتضارب في المعلومات وعدم كفايتها وانتشار الشائعات حولها وسيادة حالة من القلق والتوتر دفعت الجمهور لمزيد من

البحث حول طبيعة الفيروس وطرق انتقال العدوى، وأهم الإجراءات الاحترازية وبروتوكولات العلاج المقدمة للمرضى، وقد سهلت تكنولوجيا الاتصال بما يسرته من إمكانيات الحصول على المعلومات والأخبار من خلال الاشتراك في المواقع الإخبارية أو الصفحات الخاصة بالوزارات والصحف والقنوات ومعرفة الأخبار فور حدوثها دون قيود الزمان والمكان، كما دعم ذلك الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من الحكومة خلال جائحة فيروس كوفيد ١٩. (زيدان، ١٤٤١ هـ، صفحة ٢٤٣)

وبذلك أسهم انتشار جائحة فيروس كوفيد ١٩ في نقل العالم إلى ظواهر اجتماعية جديدة إذ اتجه العالم إلى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر تكنولوجيا الإعلام الجديد بهدف تحقيق أعلى درجات الحماية من الإصابة بهذا الفيروس القاتل، فضلاً عن دور الإعلام في توجيه الكتل البشرية نحو الإجراءات السليمة والأمن في تقليل تفشي الجائحة عالمياً ومحلياً. (المغير، ٢٠٢٠، صفحة ٤٥٨)

ومع ظهور جائحة فيروس كوفيد ١٩ المستجد تعاملت وسائل الإعلام المحلية والعالمية على وفق مسارين: (زيان، ٢٠٢٠، صفحة ٧٠٣)

الأول: نقل الحقائق عن جائحة فيروس كوفيد ١٩ من مصادرها الفعلية، مثل المستشفيات والمؤسسات المختصة ومنظمة الصحة العالمية، فضلاً عن نشر الأبحاث العلمية السابقة عن الفايروسات وطبيعة حياتها وسبل انتقالها إلى الإنسان، وما يجب ان يقوم به الإنسان من إجراءات وقائية لحماية نفسه والآخرين من تلك الفايروسات غير القابلة للعلاج.

الثاني: أخبار مواقع التواصل الاجتماعي: ونشير بهذا الصدد إلى أن المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي غير صالحة للتداول لأسباب عديدة: منها عدم وجود جهات مختصة

بنقل الأخبار وغياب السيطرة على تدفق المعلومات وضعف الجمهور في التحقق من الأخبار.

وغالباً ما تُسهم الأزمات في إعادة ترتيب المشهد السياسي والاجتماعي والاقتصادي والصحي، بغض النظر عن نوع هذه الأزمات أو طبيعتها ومدى تأثيرها، فقد يصبح التركيز على جانب صغير لم يكن ذا أولوية بالسابق ويتمتع بأهمية وعناية تامة، يحتل أعلى هرم الأولويات، وضمن لائحة الضرورات الملحة، بينما عادة ما تشكّل الأزمات وطريقة إدارتها محطات ترسم حدوداً فاصلة بين مرحلتين: ما قبل وما بعد؛ سواء في حياة الأفراد أو في حياة الجماعات والدول، وهنا يبرز الإعلام ووسائله المتعددة التي لم تكن بمعزل عن هذا الواقع، بل كانت من أكثر المجالات التي شهدت ولا تزال تطوراً متسارعاً بفضل وسائل التكنولوجيا والتواصل الجديدة التي فرضت على غرف التحرير والأخبار أنماطاً غير معهودة في مضامين الإنتاج الإعلامي وأشكاله، فضلاً عن طرائق التفاعل مع الجمهور المتلقي . (عبود، ١٠ يونيو ٢٠٢١، صفحة ١)

ولم تمرّ جائحة فيروس كوفيد ١٩ مروراً عابراً على وسائل الإعلام المحلية والاقليمية والدولية وغرف الأخبار، كما هو الحال بالنسبة للمتلقي، فقد برزت بوادر التغيير وعلامات التحول بالظهور، تاركة بصمات واضحة على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ووسائط التواصل من جهة، وعلى السلوك الإعلامي والتواصلي من جهة أخرى وبفعل تطورات تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، باتت إجراءات العزل، ولا سيما في المدن الكبيرة والأسر الميسورة أمراً سهلاً ومريحاً مع إمكانية العمل من المنزل والحصول على التشخيص الطبي عن بعد، وممارسة الرياضة عبر التطبيقات أو الأجهزة الموصولة ووسائل الترفيه بالبحث التدفقية، ويمكن تحديد أبرز هذه التحولات في زمن جائحة فيروس كوفيد ١٩ بما يأتي : (عبود، ١٠ يونيو

١. تسريع وتيرة رقمنة مناحي الحياة والخدمات الاجتماعية، فقد أعاد الثقة التي كانت إلى زمن قريب مفقودة أو هشة نوعاً ما بين وسائل الإعلام التقليدية وفئات واسعة من مستهلكي الأخبار عبر العالم، ولا سيما الشباب الذين هم على مشارف العقد الثالث .

٢. وطأة إجراءات الإغلاق الكلي أو الجزئي، أعادت أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية - في دول نامية أو تلك التي لا تتوفر على تقاليد إعلامية عريقة، بعد ان نافستها بقوة وسائل الإعلام الجديدة على شبكة الانترنت، فقد أظهرت هذه الدراسة الحديثة استعمال الراديو والتلفزيون بكثافة خلال جائحة فيروس كوفيد ١٩ ولجوء المواطنين إلى هذه الوسائل الإعلامية التقليدية.

٣. ازدياد حجم انفتاح الجمهور على نظريات المؤامرة والتضليل، مما يؤكد الحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى إعلام وصحافة تتسم بالموثوقية.

٤. اتاح المحتوى المتوفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة انتشار وباء كورونا، بما احتوى من فيديوهات منزلية وأمور ترفيهية، في جعل الحجر المنزلي أخف وطأة، كون مشاركة هذا النوع من المحتوى يُظهر للأشخاص أنهم ليسوا وحدهم والأمور ليست بالسوء الذي يتخيلونه. .

٥. توجه شبابي نحو استهلاك الأخبار على شبكات التواصل، فقد أظهر تقرير معهد رويترز، أن الفئة العمرية الشابة تزايدت استهلاكها للأخبار عبر خدمات تقدمها مواقع ومنصات وتطبيقات وُجدت في الأصل للترفيه أو التواصل الاجتماعي، مثل: إنستغرام وسنابشات وتيك توك.

وقد أظهرت إحدى الدراسات في أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ التي تعزز واحدة من النتائج الواردة أعلاه ان وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة أثناء الأزمات، فقد أوضحت أن بعض الحكومات العالمية

والعربية منها لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، واتخذت من جائحة فيروس كوفيد ١٩ ذريعة لتشديد رقابتها على وسائل الإعلام، كما بيّنت الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من المرض ، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية منه والتعامل معه. (الشرمان، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٠) .

وهناك من يرى ان المشهد الإعلامي ووسائل التواصل الاجتماعي اصبحت مكتظة جدا ووضعت أماننا آراء كل من أدلى بدلوه من الاختصاصيين والعلماء والسياسيين والمفكرين والمحللين من مختلف بلدان العالم، ولم تخل أحيانا من المناكفات السياسية بين بعض الدول على خلفية ظهور الوباء أما الآن فقد أصبحنا نتعامل مع الأزمة الصحية التي ألمت بالعالم بأسره على أنها حالة ومشهد وليست أزمة طارئة. (روحي، ١٨ - ١٢ - ٢٠٢٠، ص ٥٧) .

ومن أبرز المحددات التي رصدتها احد الدراسات في تعاطي الإعلام مع جائحة فيروس كوفيد ١٩ من خلال تغطية "سي إن إن" للوباء، والتي كان عملها أشبه بحالة الطوارئ الإعلامية ما يأتي: (موسى، ٩ نيسان ٢٠٢٠، صفحة ١٥)

١. التركيز على التغطية الشاملة والمستمرة للجائحة باعتبارها حدثاً لا مثيل له يمر به العالم والإعلام المعاصر.

٢. اعتماد ما يشبه "حالة الطوارئ الإعلامية" التي تسخر كافة إمكانيات القناة التحريرية لتغطية الجائحة ويظهر ذلك بوضوح في جهود أقسام الإعداد والفيديو جرافيك والمونتاج والإخراج.

٣. توفير البيانات الرقمية الدالة وتوظيفها في التساؤل والتحاور والحجج والتقارير، وإتاحتها أيضاً بوصفها بيانات خام سهلة التلقي.

٤. التركيز على الجانب الإنساني المتعلق بظروف العاملين في المجال الصحي، وتقديمهم بوصفهم محاربين في الجبهة الأمامية مدافعين عن المجتمع، والمشاعر التي تعتري من فقدوا ذويهم أو من تعافوا من المرض، والحالة النفسية التي يعيشها الناس جرّاء الخوف من الجائحة أو البقاء الإجباري في المنازل محفوفاً بالبطالة أو العمل من المنزل.

٥. الاهتمام بتصريحات المسؤولين والتعامل معها نقدياً من خلال مقابلتها بتصريحات الخبراء والعلماء.

٦. الاهتمام بالآثار الاقتصادية والاجتماعية والاستراتيجية للجائحة وتوقعات مستقبل العالم من حيث الأنظمة السياسية والعلاقات الدولية والتنمية.

٧. التأقلم السريع مع قوى جائحة فيروس كوفيد ١٩ التي فرضت على الناس التباعد الاجتماعي والبقاء في المنازل، فهيّأ بعض صحافييها ومراسليها أستوديوهات منزلية خاصة بهم، واستعانوا بتطبيقات التواصل المرئي-المسموع عبر الإنترنت (كسكايب والويبكس).

وفي ضوء ما تقدم فإنّ من المؤكد ان تصبح جائحة فيروس كوفيد ١٩ المادة الرئيسية لعناوين الصحف ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية منها، وان تحتل أخبارها موقع الصدارة باعتبارها حدثاً عالمياً واسع الانتشار ومرتفع الاخطار والاثار وسريع التوسع على نحو لم تعهده البشرية على الأقل في العقود القليلة الأخيرة، ما دفع منظمة الصحة العالمية لإعلانه وباءً عالمياً، في حين وجدت وسائل الإعلام نفسها أمام جائحة فيروس كوفيد ١٩ في امتحان صعب واختبار حقيقي لقدراتها في اثبات وجودها وتحقيق ذاتها وكسب أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين والمتابعين والمتعرضين لمضامينها . (الشرمان، ٢٠٢٠، صفحة ١٩٤)

وقد برزت بعض الأخطاء الإعلامية والاتصالية في تعاطي وسائل الإعلام للهولة الأولى مع جائحة فيروس كوفيد ١٩، فقد بدأت هذه الأخطاء بصورة مبكرة جدا عندما تسابقت وسائل الإعلام على عرض أخبار مكثفة عن نظرية الخفاش في الصين أو كون اللقاح مصنع مخبريا، وعلى الرغم من خفوت حدة نظريات المؤامرة سابقة الذكر كالخفاش وشبكات الجيل الخامس عالميا، إلا أن صداها في المنطقة ما زال يتردد حتى الآن، فضلا عن نظريات المؤامرة الأخرى كنظرية شريحة التتبع التي تزرع في أجساد متلقي اللقاح من قبل بيل غيتس، ونظريات مؤامرة أخرى تم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذات جذور عنصرية تمثلت في أن جميع مديري شركات اللقاحات يهود، مما أسهم في ضعف الإقبال لأخذ اللقاح في دول لم توفر كميات معتبرة منه في المقام الأول. (صوفان، ٢٠٢١، صفحة ٧٥)

ويتبين مما تقدم أن أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ شكلت تحديا واضحا للإعلام، العالمي قبل الإعلام المحلي، فالجميع يقف أمام لحظات ارتباك مفاجئ وغير مسبوق في المشهد الصحي، تبعه ارتباك عالمي في مستوى الإجراءات واحتارت الدول فيما يتعين عليها فعله: غلق جزئي أم كلي؟ تعليق العمل وتعطيل الحياة العامة؟ وإلى متى؟ وكيف السبيل إلى تسطيح منحنى الإصابات؟ هل تنتشر الصحف والمطبوعات الورقية الفيروس؟ ما مدى أهمية تعقيم الشوارع والساحات العامة؟ (الريامي، ٩ مايو ٢٠٢١، صفحة ٦٦)

ويشير عدد من الخبراء والباحثين والمختصين إلى أهمية الدور الإيجابي الذي أدته وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بخطورة جائحة فيروس كوفيد ١٩، إذ انعكس هذا الدور على الوعي المجتمعي لدى شعوب العالم كلها بخطورة هذا المرض وأخذ الاحتياطات اللازمة للوقاية منه، مما عمل على الحد من انتشاره بشكل كبير، فلولا هذا الدور الذي أداه الإعلاميون في التوعية بخطورة الجائحة فيروس كوفيد ١٩ بشكل كبير ومثل خطورة على دول العالم جميعها،

وجاء هذا الاجتماع في ندوتهم الالكترونية بالخيمة الخضراء التابعة لبرنامج لكل ربيع زهرة في مؤسسة قطر . (الجعبري، ١٥ ماي ٢٠٢٠، صفحة ١٦٢)

وقد أسهمت تداعيات أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ على المشهد الإعلامي في عودة ظهور الإعلام الصحي إلى الواجهة بعدما اقتصر ظهوره في كتب الإعلام المتخصص، إذ أصبح المصدر الأول لاطلاع الجمهور على تفاصيل وتطورات الوباء، وفي إطار الحديث عن أهمية وفعالية دور الإعلام بمختلف ألوانه وأشكاله في توعية وتثقيف الشعوب بمخاطر هذا الوباء والحد من انتشار الشائعات، أكد المختصون والباحثون في هذا المجال على أن تجنيد وسائل الإعلام بأشكالها جميعها (سمعية مرئية مطبوعة الكترونية) حكومية ومستقلة وتركيزها على التعريف بالفيروس وطبيعته وسرعة انتقاله وطرق الوقاية منه وتعميم نشر المعلومات المتعلقة بتطوره وانتشاره عبر العالم جعل الناس يتناسون انشغالاتهم الأخرى ويركزون اهتماماتهم اليومية على الحاجات الطبيعية لضمان أمنهم وبقائهم الفيزيولوجي الجسدي معتبرين أن وسائل الإعلام عامة والوسائط الجديدة استعادت بعد انتشار كورونا أدوارها التقليدية ووظائفها التوعوية والتثقيفية . (خيرة، ٣ سبتمبر ٢٠٢٠، الصفحات ٣٥ - ٣٩)

ومن بيان الأخطاء الاتصالية والإعلامية في التعامل مع جائحة فيروس كوفيد ١٩ يرى أستاذ الصحافة والإعلام، ومدير مركز كمال أدهم للصحافة الرقمية والتلفزيونية بالجامعة الأمريكية أ. د حسين أمين، إن تعامل وسائل الإعلام مع جائحة فيروس كوفيد ١٩ جدير بالرصد والدراسة على مستوى العالم كله، مشيراً إلى وجود عدة تجارب عالمية في الولايات المتحدة والهند والبرازيل، شهدت اختلافات في التعامل عبر وسائل الإعلام الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، بما فيها ترويج للأدوية الخاطئة، وخرافات حول تناول الأعشاب والخمور؛ للوقاية من الإصابة، ورصد أمين شائعة "موت الفيروس في الأماكن الحارة" التي أدت إلى تهاون بعض شعوب البلاد الحارة بالفيروس، مضيفاً أن وزير الداخلية في إستونيا وغيره من المسؤولين صرحوا

بأن جائحة فيروس كوفيد ١٩ هي نزلة برد، كما أن بعض الشعوب تعاملت مع الأزمة من مدخل ديني بإجراء الصلوات الجماعية، في المقابل كان لدى بعض الشعوب الوعي لإيقاف الصلوات الجماعية في دور العبادة . (أمين، ١١ - ٨ - ٢٠٢٠، صفحة ٦٤)

وقد اثير تساؤلٌ مهمٌ حول الدور الذي يتعين أن تؤديه وسائل الإعلام إبان الأزمات والتي تمثل تحدياً لها، وهو ما أكدته فعلاً وبالواقع الملموس جائحة فيروس كوفيد ١٩ إذ كانت هناك معضلة أمام الإعلام بمختلف أنواعه في دول العالم كلها من حيث التوازن بين توخي الدقة والموضوعية وتحقيق سبق، بل الجدل حول كيفية العمل في ظل سرعة الأزمة وتعدد جوانبها: هل يجب أن يكون إعلاماً تقريرياً أي الاكتفاء بسرد المعلومات وتحديثها أولاً بأول؟ أم يجب أن تكون التوعية هي الهدف؟ ولا يمكن القول إن هناك مساراً واحداً اتخذته وسائل الإعلام جميعها في دول العالم إذ لا يرتبط ذلك بطبيعة الأزمة فحسب بل بأمور أخرى عديدة؛ منها القوانين التي تنظم العمل الإعلامي في كل دولة، والقدرات الاحترافية لممارسي مهنة الإعلام، ومدى تطور وسائل الاتصال، وجميعها عناصر مهمة للأداء الإعلامي، إلا أن الأمر الذي بدا جلياً هو التحام وسائل الإعلام مع الجهود الرسمية للدول، بل تجاوز الأمر ذلك في محاولة لتوظيف وسائل الإعلام ضمن الحروب الكلامية إبان احتدام جائحة فيروس كوفيد ١٩ ، ويشير ذلك تساؤلاً مهماً مؤداه: كيف تسهم وسائل الإعلام في تعزيز المصالح الحيوية للدول إبان الأزمات؟ (كشك، ٩ نوفمبر ٢٠٢٠ ، صفحة ١١٢) .

وعليه تكمن مهمة وسائل الإعلام في التوعية بجائحة فيروس كوفيد ١٩ والحد من التهويل والتهوين الذي يسهم في تصاعد حالة الخوف والهلع، وضرورة الاستعانة بأهل التخصص وإعطائهم المجال للمشاركة في تصحيح وتقديم المعلومة الطبية، من خلال تسخير الشاشات والصفحات لهم كونهم خط دفاعنا الأول أمام هذا الوباء، إذ لكارين وال يُشير بحث لجورجينسين، وهي مديرة تطوير البحوث والبيئة في كلية الصحافة بجامعة كارديف البريطانية،

أن الخوف كان السمة الأبرز في وسائل الإعلام الأجنبية جميعها في تقديمها لجائحة فيروس كوفيد ١٩ المستجد، فمنذ أن نُشر الخبر للمرة الأولى في ١٢ من يناير، وحتى ١٣ من فبراير الماضي تم نشر ٩٣٨٧ مقالاً عن تفشي الفيروس، من بينها ١٠٦٦ مقالاً تطفئ عليه سمة الخوف أو كلمات ذات صلة بالهلع والتهويل، فقد استعمل ٥٠ مقالاً عبارة فيروس قاتل، ملحق بصور من مدينة ووهان الصينية، فيما تداولها الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أغلب التعليقات عنصرية تجاه ثقافة الطعام الآسيوي، أما بقية القصص فكانت تنقل صورة عن أناس يرتدون الأقنعة الواقية بينما يفقدون وعيهم في الشارع، مما أدى لاحقاً إلى تشكك المئات من المواطنين الخائفين الذي يسكنون المنطقة نفسها التي تم تداول الصور منها بأنهم مصابون بالفيروس . (الدالاتي، ٢٠٢٠ ، صفحة ٦٥)

وبهذا الصدد استشهد الخبراء والباحثون في مجال الإعلام بدراسات حديثة صدرت أثناء أزمة جائحة فيروس كوفيد ١٩ دعت الفضائيات الإخبارية وغيرها من وسائل الإعلام للاستثمار في مجال الإعلام الصحي، عن طريق تعزيز مواردها البشرية بأفضل الملاكات الفاعلة في المجالين الصحي والطبي، وأن توفر لهم الإمكانيات اللازمة لتقديم إعلام صحي يقود البشرية إلى مستقبل خال من الجوائح والأوبئة التي يجني بها الإنسان على نفسه جهلاً أو تجاهلاً للسلوك الصحي القويم، غير ان خبراء الفعالية انتقدوا وسائل الإعلام الجديدة مثل شبكات التواصل الاجتماعي لفشلها في اختبار المصداقية، وحملوا المسؤولية لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي فيما يجري الحديث عنه من جوانب سلبية، ولاسيما من نشر أخبار مغفركة، إلى جانب نشر شائعات، والسعي لبث الخوف والذعر في نفوس الناس، الذين وضعتهم الأزمة في حالة من القلق . (بديوي، ١٥ مايو ٢٠٢٠ ، صفحة ٢٧)

ويتبين مما تقدم ان توفير بيئة إعلامية مناسبة لنجاح دور وسائل الإعلام في مواجهة الأزمات يتطلب ما يأتي: (الجناحي، ١٩ مايو ٢٠٢٠ ، صفحة ٥٣)



الفصل الثالث/ العلاقات العامة الدولية وحملاتها على المستوى الدولي في مواجهة جائحة كورونا

أولاً: إنشاء خلية الأزمة الإعلامية التي تضم الإعلاميين والمتخصصين في مجال الأزمات.

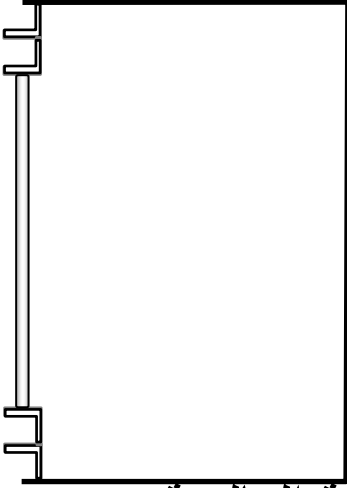
ثانياً: تكليف متحدث إعلامي رسمي متخصص في الأزمات.

ثالثاً: التعامل مع بعض المؤثرين الأجانب لإيصال رسائل التوعية لمختلف الجنسيات في الدولة.

رابعاً: تحديد خطة استباقية للسيطرة على الشائعات والتخلص منها، والاستفادة من تجارب الدول

الناجحة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة الأزمة لاسيما في البنية التقنية

والاتصالية المتقدمة.



الفصل الرابع

الدراسة التحليلية لمضامين حملتي منظمة الصحة العالمية
وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مكتب العراق
بصفحتيهما على الفيس بوك

المبحث الأول: حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

- المضامين الرئيسية في منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة
الصحة العالمية على صفحتها على الفيس بوك

- المضامين الرئيسية في منشورات حملة (معاً لنهزم
كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتها على الفيس
بوك

الفصل الرابع

الدراسة التحليلية لمضامين حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة
الإنمائي - مكتب العراق بصفحتيهما على الفيس بوك

تمهيد

تم في هذا الفصل تحليلًا لمضامين حملتي التوعية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ والحد من انتشاره في العراق عبر حملتين رئيسيتين تابعتين للأمم المتحدة الأولى حملة منظمة الصحة العالمية التي حملت شعاراً رئيساً (صحتك أمانة)، والثانية حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والتي حملت شعاراً رئيساً (معا لنهزم كورونا) وللمدة الزمنية الخاضعة للتحليل والبحث، وشملت الدراسة التحليلية تقديم تعريفٍ وتوصيفٍ لكل من الحملتين موضوعة البحث وتحليل مضامين الحملتين على وفق اطار ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، فكل حملة تحليلها الخاص بها على وفق فئات استمارة تحليل المضمون التي اعدت وخضعت للتقويم والتحكيم العلمي، وإجراء المقارنة بين الحملتين وتحديد أوجه الشبه والاختلاف في طريقة إدارة الحملتين ومدى توافقه مع شروط حملات العلاقات العامة المتفق عليها أكاديمياً.

وتضمنت الدراسة التحليلية لمضامين الحملتين موضوعة البحث عدداً من التطبيقات الإحصائية لبيان درجة انسجام وتشتت قيم تحليل مضمون الحملتين باستعمال أحد مقاييس النزعة المركزية المتمثل بالوسط الحسابي ومقاييس التشتت المتمثلة بالانحراف المعياري ومعامل الاختلاف بين كل مجموعة تحليلية من المجموعات الإحصائية، عبر تقديم الجداول والأشكال البيانية المعبرة عنها وكالاتي:

المبحث الأول

حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

تمثل هذه الحملة مرحلة جديدة من حملات التوعية الدولية حول جائحة فيروس كوفيد - ١٩ التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية بالتعاون مع وزارة الصحة العراقية في المناطق المكتظة بالسكان والمعرضة لارتفاع معدلات الإصابة ، ، إذ تهدف الحملة إلى هدف رئيس يتمثل بتذكير المجتمع بأهمية الالتزام بالإجراءات الوقائية لتلافي الإصابة بجائحة فيروس كوفيد ١٩ ، وأهمها ارتداء الكمامات، والتباعد الجسدي، والحفاظ على نظافة اليدين. (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٢)

وحملت هذه الحملة عنوان (صحتك أمانة) لتثقيف المواطنين حول سبل البقاء آمنين من مخاطر جائحة فيروس كوفيد - ١٩ ونشر مواد توعوية. عن طريق الشريك المنفذ للجمعية الطبية العراقية الموحدة عبر بث الفيديوها والرسائل الصوتية على شاشات الهواتف النقالة والعيادات، كما يقوم المتطوعون بتوزيع الكمامات ومعقمات اليدين والرسائل الصحية المطبوعة.

وقد بدأ التعاون مع منظمة الصحة العالمية والجهات الراعية والمساهمة في الحملة منذ ٨ اب ٢٠٢٠ إذ تتعاون منظمة الصحة العالمية مع وزارة الصحة المركزية، ووزارة الصحة في إقليم كردستان العراق، ووزارة الشباب والرياضة، ووزارة الداخلية، ممثلة بالشرطة المجتمعية، لتنظيم حملات توعية مجتمعية بشأن جائحة فيروس كوفيد ١٩ بشكل مكثف في المناطق المكتظة بالسكان المتضررة من نقشي الفيروس، في بغداد والسليمانية والبصرة وواسط وذي قار وميسان والحلة وكربلاء وأربيل ودهوك، ونيوى وقد وصلت هذه الحملات إلى ملايين الأشخاص في ١١ محافظة شملت العديد من المواد التوعوية والوقائية . (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٢)

واستمرت منظمة الصحة العالمية بالتواصل مع المجتمعات المحلية نتيجة استمرار جهود الجهات المانحة من الاتحاد الأوروبي وألمانيا والمملكة المتحدة وفرنسا والكويت الذين ساهموا بضمان الوصول إلى المجتمعات الضعيفة والمحرومة في العراق، وتتضمن صفحة منظمة الصحة العالمية على الفيس بوك عددا من الخدمات الالكترونية المتاحة المبينة ادناه

جدول (١) أنواع الخدمات الالكترونية في حملة (صحتك أمانة)

ت	أنواع الخدمات الالكترونية
١	إعجابات بالصفحة
٢	متابعين للصفحة
٣	البيانات التعريفية
٤	صورة الغلاف
٥	توثيق الصفحة
٦	راسلنا
٧	إرسال رسالة
٨	الصور
٩	مقاطع الفيديو
١٠	المجتمع

فقد اتاحت صفحة حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على الفيس بوك العديد من الخدمات الالكترونية التي تحقق اتصالا فعالا مع الجمهور يمكن ان تحقق أهداف حملة صحتك أمانة، فقد كشف الجدول أعلاه عن توافر عشرة أنواع من الخدمات منها الخدمات التفاعلية المتاحة للجمهور عبر توافر متابعي هذه الصفحة للتعبير عن إعجابهم وإرسال رسالة، والأخرى تتمثل بالبيانات التعريفية للصفحة وصورة الغلاف والصور ومقاطع الفيديو وتوثيق الصفحة، وهذه كلها يمكن ان تعزز الوظيفة الاتصالية للحملة في إيصال برامجها وإرشاداتها وتعليماتها إلى الجمهور وتحقق نجاحها في ميدان العلاقات العامة .

تحليل مضمون الحملة

تم إجراء تحليل لمضامين حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية حول الوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ على صفحة الفيس بوك الخاصة بها وللمدة من ٩ آب ٢٠٢٠ لغاية ٨ نيسان ٢٠٢١، وقد تم اخذ هذه المدة بأكملها بسبب استمرار عرض منشورات حملة منظمة الصحة العالمية في صفحتها الخاصة على الفيس بوك لغاية ٨ نيسان ٢٠٢١ نتيجة تزايد الإصابات في العراق بهذا الفيروس على الرغم من ان الموقع الرسمي للمنظمة أشار إلى ان حملتها (صحتك أمانة) انطلقت بتاريخ ٩ آب ٢٠٢٠ لغاية ٣١ آب ٢٠٢٠، ونتج عن إجراء تحليل مضمون الحملة موضوعة البحث عدد من المعطيات التي خضعت للتحليل الإحصائي مقدمة عبر الجداول والأشكال المعبرة عنها والمبينة ادناه .

- المضامين الرئيسة في منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة

الصحة العالمية على صفحتها على الفيس بوك

جدول (٢)

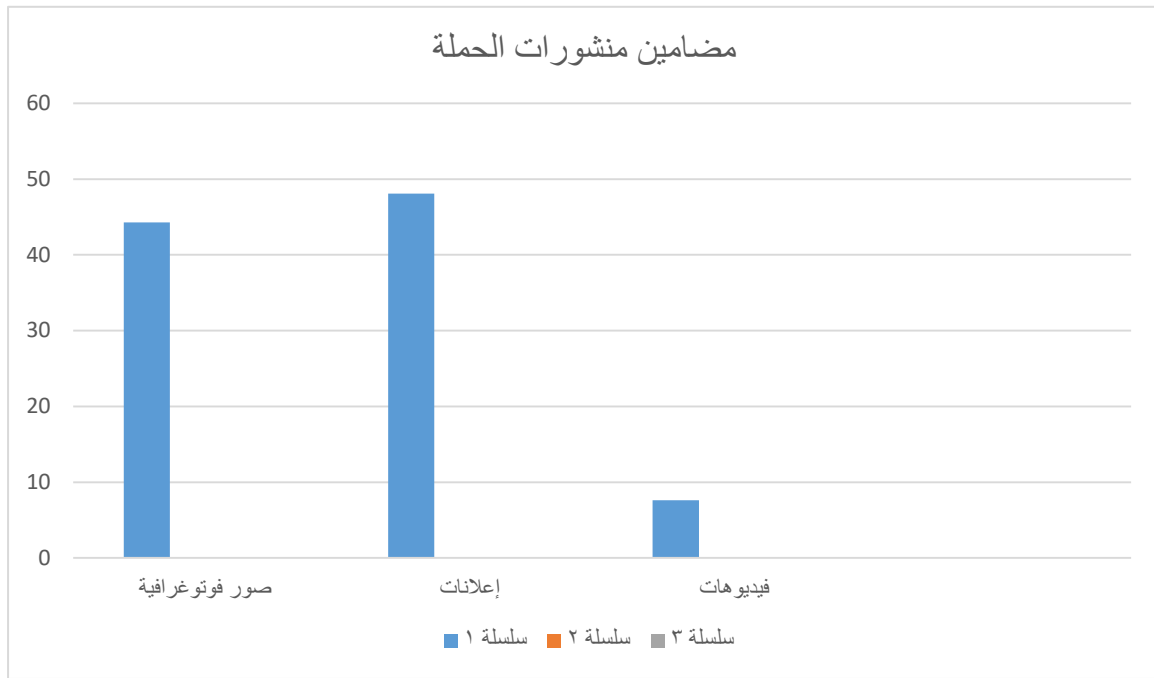
مضامين منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على صفحتها الخاصة في

الفيس بوك

ت	المضامين	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	إعلانات	٨٨	٤٨.١%	٦١	٤٠.٨٥	٦٧%
٢	صور فوتوغرافية	٨١	٤٤.٣%			
٣	فيديوات	١٤	٧.٦%			
	المجموع	١٨٣	١٠٠%			

توضح بيانات الجدول أعلاه ثلاثة مضامين رئيسة احتوتها منشورات صفحة حملة منظمة الصحة العالمية مكتب العراق على الفيس بوك، فقد كشف التحليل الإحصائي والمسح التحليلي عن ثلاثة مضامين تصدرت فيه فئة الإعلانات ترتيب فئات التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لهذه البيانات بواقع ٨٨ تكرارا وحقت نسبة ٤٨.١، ويدل احتلال هذه الفئة للمرتبة الأولى إلى كون الإعلانات من أبرز العناصر الرئيسة التي تستخدم في الاستراتيجية التسويقية لأي حملة من حملات العلاقات العامة، فضلا عن احتوائها للعديد من المضامين الفرعية التي تجذب وتلفت انتباه الجمهور لمضمونها، أما المضمون الذي جاء بالترتيب الثاني في هذا التوزيع فقد حلت بهذه المرتبة فئة صور فوتوغرافية بواقع ٨١ تكرارا محققة نسبة ٤٤.٣ %، وهي نسبة تعد

جيدة إذ تبين من خلال المسح التحليلي لهذه المضامين اعتماد الحملة على الصور الفوتوغرافية في تنفيذ برنامج التوعية الصحية بفيروس كوفيد ١٩، فيما حلت فئة فيديو بالمرتبة الثالثة والاحيرة في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ١٤ تكرارا وبنسبة ٧.٦ %، وكان المعدل العام للمضامين التي اعتمدتها الحملة في منشوراتها على صفحتها في الفيس بوك والذي يمثل الوسط الحسابي قد بلغ ٦١ وبمستوى متوسط وبانحراف معياري عن وسطه الحسابي بلغ ٤٠.٨٥ وبمعامل اختلاف يمثل مستوى تشتت قيم التوزيع التكراري عن وسطه الحسابي بلغ ٦٧ %، والشكل الاتي يوضح ذلك .



شكل (١) مضامين منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية على صفحتها في

الفيس بوك

المحور الأول / الإعلانات في منشورات حملة (صحتك

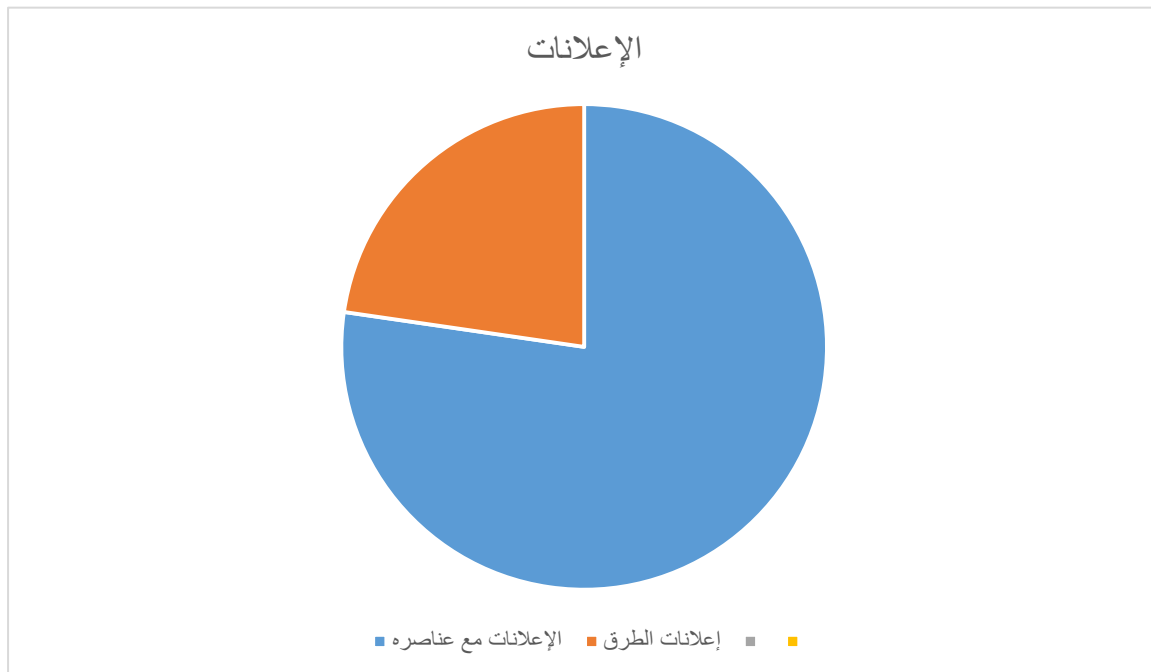
أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

جدول (٣) الإعلانات في منشورات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

ت	الإعلانات	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الإعلانات	٦٨	٧٧.٣%	٤٤	٣٣.٩٤	٧٧.١%
٢	إعلانات الطرق	٢٠	٢٢.٧%			
	المجموع	٨٨	١٠٠%			

رصد الباحث من خلال تحليله لأنواع الإعلانات المستعملة في حملة منظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها على صفحتها الخاصة في الفيس بوك نوعين رئيسيين، الأول الإعلانات الرئيسية مع عناصرها كافة من صور ورسوم ونصوص ورموز واحتلت المرتبة الأولى بواقع ٦٨ تكرارا محققة نسبة ٧٧.٣ %، تليها إعلانات الطرق بالمرتبة الثانية بواقع ٢٠ تكرارا وحصلت على نسبة ٢٢.٧ %، وبذلك فإن الحملة استعملت معظم أنواع الإعلانات في حملتها التوعوية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ لتحقيق أعلى درجة من الاقناع ببرنامجهما التوعوي، وكان المعدل العام لهذه الإعلانات والذي يمثل الوسط الحسابي ٤٤ إعلانا وانحراف معياري قدره ٣٣.٩ وبمعامل اختلاف القيم عن وسطها الحسابي والذي يمثل مستوى التشتت للقيم عن وسطها الحسابي بلغ ٧٧.١ %، ومثال على ذلك الملصقات الموجودة في مركبات السيارات التابعة للحملة التي تجوب الشوارع محملة بالمواد التوعوية والكمادات والشكل الاتي يوضح ذلك:

(htt1)

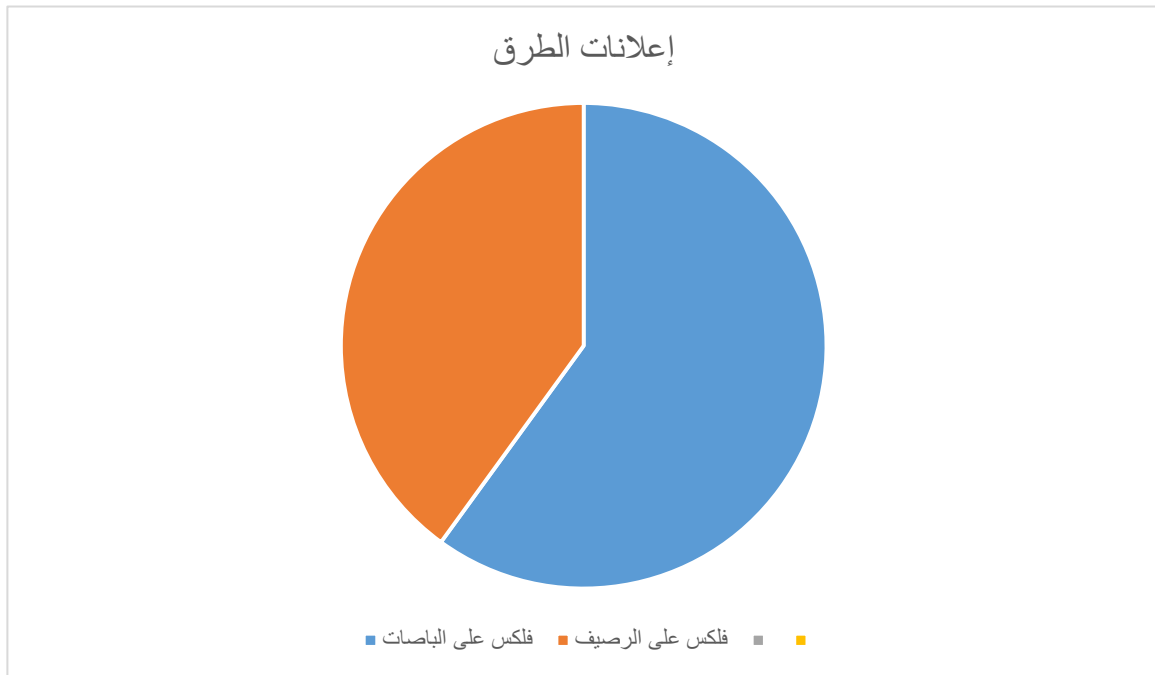


شكل (٢) إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

جدول (٤) إعلانات الطرق المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

ت	الإعلانات	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	ملصقات على مركبات النقل العام	١٢	٦٠%	١٠	٢.٨٣	٢٨.٣%
٢	فلكس على الرصيف	٨	٤٠%			
	المجموع	٢٠	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه عن نوعين من أنواع إعلانات الطرق التي استعملتها حملة منظمة الصحة العالمية في ترويج برنامجها التوعوي الصحي للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ ١٩ فقد جاءت فئة فليكس على الباصات بالمرتبة الأولى بواقع ١٢ تكرارا وحصلت على نسبة ٦٠ %، وقد رصد الباحث مجموعة من ملصقات الحملة على الباصات وهي إرشادية، بينما جاءت فئة فيكس على الرصيف بواقع ٨ تكرارات وحصلت على نسبة ٤٠ % من مجموع ٢٠ إعلانا، وكان التشتت ضعيفاً جداً بين القيم عن وسطها الحسابي البالغ ١٠ إعلانات كمعدل عام وبانحراف معياري مقداره ٢.٨٣ وبمعامل اختلاف منخفض بلغ ٢٨.٣ % مما يدل على اقتراب قيم هذه الإعلانات من وسطها الحسابي، ومثال على ذلك الفلكس الموجود في الشوارع والشكل الاتي يُوضح ذلك (ttp)



شكل (٣) يُوضح إعلانات الطرق المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

جدول (٥) مضامين الإعلانات في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

ت	المضامين	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	شعارات	١١٥	٣٧.٨%	٦٠.٨٠	٤٦.٥٣	٧٦.٥%
٢	رموز	٨٨	٢٨.٩%			
٣	صور	٧٦	٢٥%			
٤	نصوص	١٩	٦.٣%			
٥	رسوم	٦	٢%			
	المجموع	٣٠٤	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه ان الإعلانات التي استعملت في حملة منظمة الصحة العلمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها احتوت على العديد من المضامين التي وظفت برامج العلاقات العامة في مجال التوعية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ ، فقد جاءت فئة الشعارات بالمرتبة الأولى بواقع ١١٥ تكرارا محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت ٣٧.٨ % إذ كانت الشعارات وسيلة مهمة للحملة للترويج لبرنامجها التوعوي الصحي عبر الإعلانات إذ ضمت العديد من الإعلانات شعارات خاصة بالحملة بهذه النسبة المئوية، فيما جاءت فئة الرموز بالترتيب الثاني في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ٨٨ تكرارا وحصلت على نسبة ٢٨.٩ %، فقد استعملت الحملة رمزها الخاص في إعلاناتها وهو نوع من أسلوب الإعلان التذكيري لبرنامج الحملة التوعوي الصحي للوقاية ومجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ يدخل من ضمن عمل العلاقات العامة، فيما حلت فئة الصور بالمرتبة الثالثة

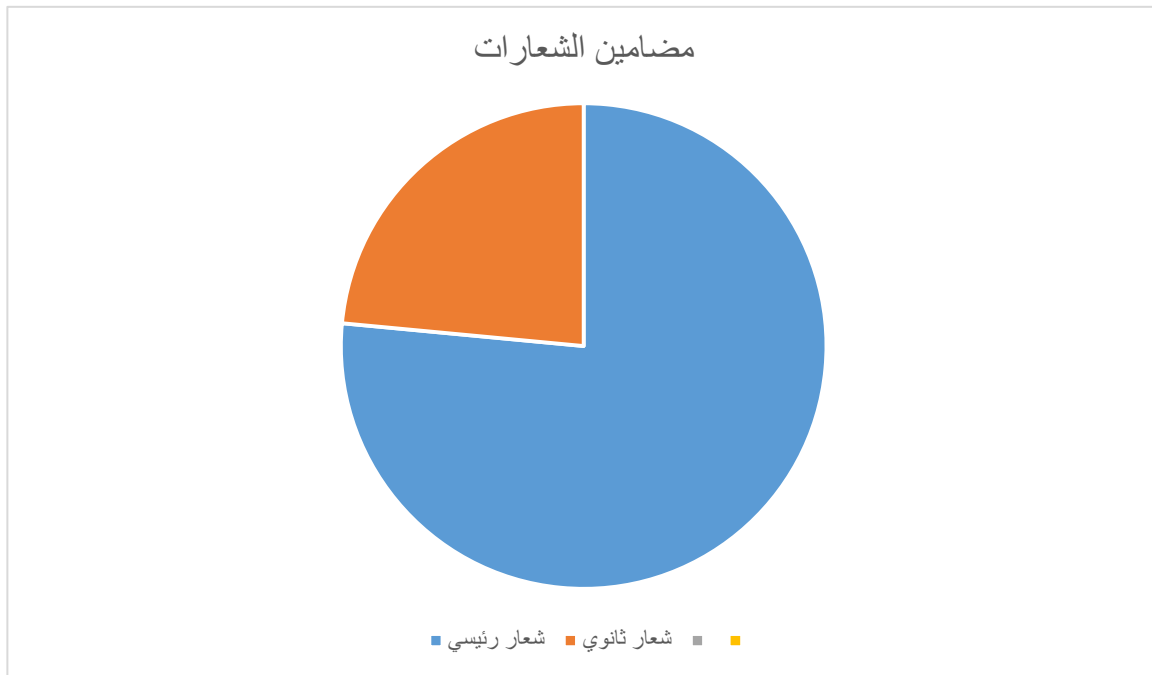
من فئات مضامين الإعلانات في منشورات حملة منظمة الصحة العالمية على صفحتها في الفيس بوك بواقع ٧٦ تكرارا وبنسبة ٢٥% وهي تعد من وسائل الاقناع والجذب لإعلانات الحملة لما تؤديه الصور من دور مهم في هذا المجال فهي تعادل ألف كلمة، ثم فئة نصوص بالمرتبة الرابعة في توزيع هذه المضامين بواقع ١٩ تكرارا وبنسبة ٦.٣ %، وهذه الفئة تمثل النص الكلامي الذي يسهم في توضيح أهداف الحملة، فيما جاءت فئة رسوم بالمرتبة الخامسة والأخيرة في ترتيب فئات مضامين الإعلانات بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢ %، وكان المعدل العام لهذه المضامين قد بلغت قيمته ٦٠ ويمثل المتوسط الحسابي في هذه المجموعة التحليلية بانحراف معياري عنه بلغ ٤٦.٥٣، وبمعامل اختلاف بلغ نسبيا ٧٦.٥% والذي يمثل مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (htt2)

جدول (٦) الشعارات المستعملة في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

ت	الشعارات	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	شعار رئيس	٨٨	٧٦.٥%	٥٧.٥٠	٤٣.١٣	٧٥%
٢	شعارات ثانوية	٢٧	٢٣.٥%			
	المجموع	١١٥	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الشعارات في الإعلانات التي استعملتها حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الاولى في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الشعارات، وأسفر التحليل الإحصائي عن نوعين رئيسيين من

المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ١١٥ تكرارا إذ جاءت فئة (شعار رئيس) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٨٨ تكرارا محققة نسبة ٧٦.٥ %، إذ كان الشعار الرئيس للحملة هو نفسه الهاشتاغ #صحتك-أمانك، من منطلق الحديث النبوي الشريف(كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته) انبثق شعار صحتك أمانك للحملة من باب الأمانة، ثم جاءت فئة (شعار ثانوي) بالمرتبة الثانية بواقع ٢٧ تكرارا محققة نسبة ٢٣.٥% مثال عن الشعار الثانوية هو وعي . امتثال . وقاية،، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين الشعارات المستعملة في الإعلانات كان ٥٧.٥ مضمونا بانحراف معياري مقداره ٤٣.١٣ وبمعامل اختلاف مقداره ٧٥%، وهو مستوى تشتت فوق المتوسط لوجود قيمة كبيرة في التوزيع التكراري تتمثل بالشعارات الرئيسة، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt6).



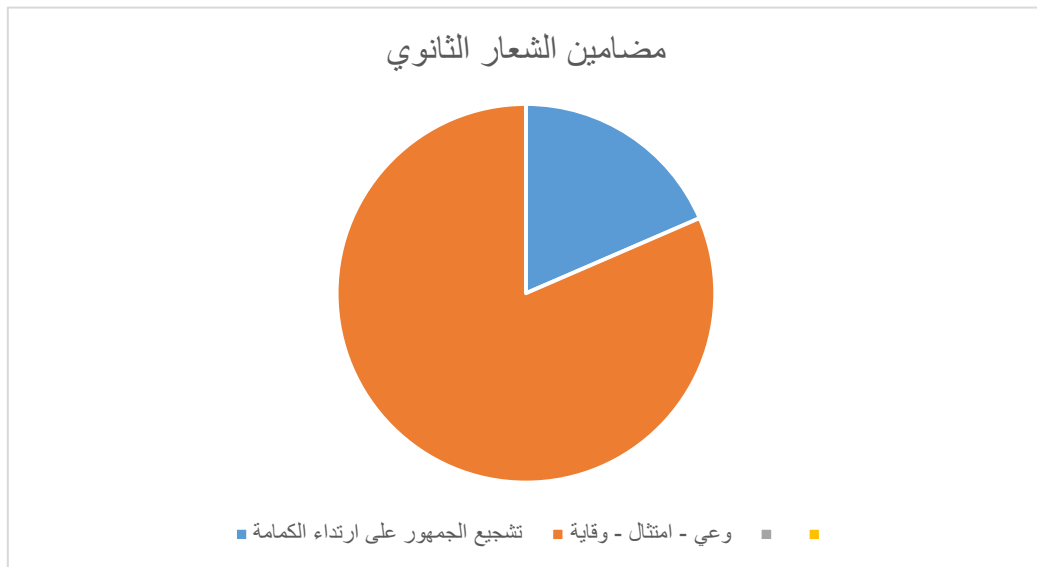
شكل (٤) يوضح مضامين شعارات الإعلانات المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة

الصحة العالمية

جدول (٧) مضامين الشعارات الثانوية في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

ت	الشعارات الثانوية	العدد	النسبة	المرتبة
١	وعي وامتنال ووقاية	٢٢	٨١.٥%	الثانية
٢	تشجيع الجمهور على ارتداء الكمامة	٥	١٨.٥%	الأولى
	المجموع	٢٧	١٠٠%	

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الشعارات الثانوية في الإعلانات التي استعملتها حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها، فقد حل الباحث مضامين هذه الشعارات، واسفر التحليل الإحصائي عن نوعين رئيسيين من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ٢٧ تكرارا إذ جاءت فئة (وعي وامتنال ووقاية) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٢٢ تكرارا محققة نسبة ٨١.٥ %، بينما حلت فئة (تشجيع الجمهور على ارتداء الكمامة) بالمرتبة الثانية بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٨.٥ %، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين الشعارات الثانوية المستعملة في الإعلانات كان ١٣.٥ مضمونا بانحراف معياري مقداره ١٢.٠٢ وبمعامل اختلاف مقداره ٨٩%، وهو مستوى تشتت عالي لوجود قيمة كبيرة في التوزيع التكراري تتمثل بالشعارات الثانوية وعي وامتنال ووقاية، الذي تكرر كثيرا في إعلانات هذه الحملة، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (htt7)



شكل (٥) يوضح مضامين الشعار الثانوي في إعلانات حملة منظمة الصحة العالمية

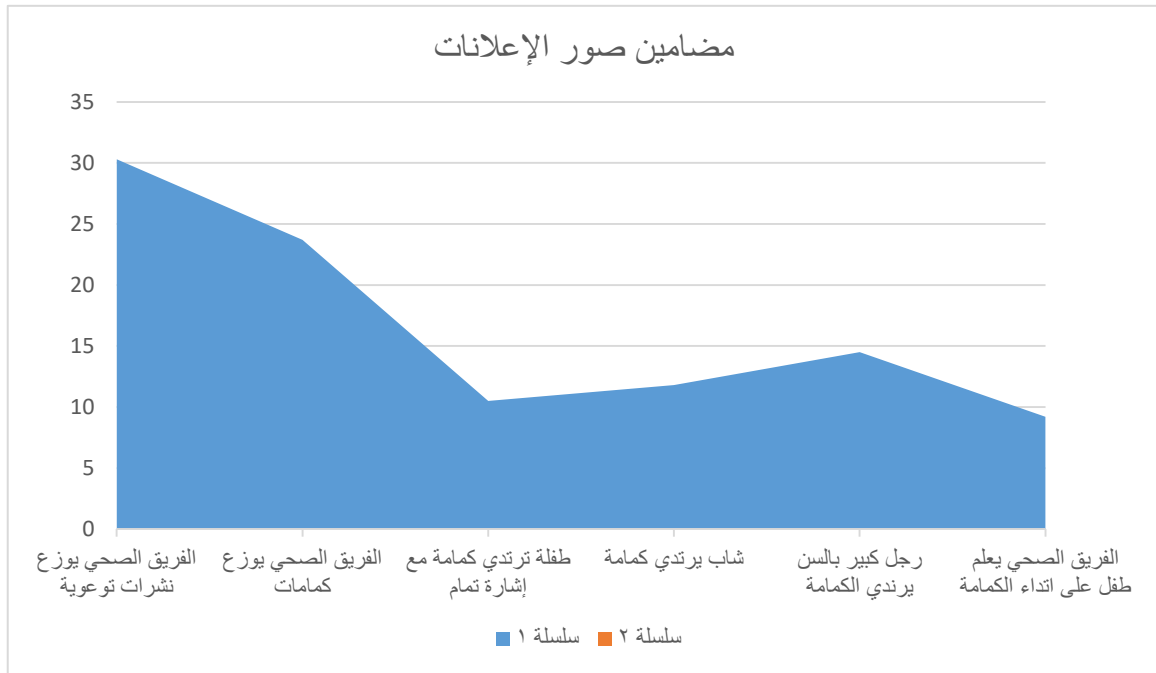
المحور الثاني : مضامين منشورات الصور الفوتغرافية في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

جدول (٨) مضامين الصور في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

ت	مضامين الصور	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الفريق الصحي يوزع نشرات توعوية	٢٣	٣٠.٣%	١٢.٦٧	٦.٤١	٥٠.٦%
٢	الفريق الصحي يوزع كمادات	١٨	٢٣.٧%			
٣	رجل كبير في السن يرتدي الكمامة	١١	١٤.٥%			
٤	شاب يرتدي كمامة	٩	١١.٨%			
٥	طفلة ترتدي كمامة مع اشارة تمام	٨	١٠.٥%			
٦	الفريق الصحي يعلم طفل على ارتداء الكمامة	٧	٩.٢%			
	المجموع	٧٦	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه مضامين الصور في الإعلانات التي استعملتها حملة منظمة الصحة العلمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الثالثة في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الصور واسفر التحليل الإحصائي عن ستة مضامين أساسية جاءت فئة (الفريق الصحي يوزع منشورات توعوية) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٢٣ تكرارا محققة نسبة ٣٠.٣%، وهو يمثل العملية التوعوية الأولى في الإعلانات من خلال عكس صورة عن نشاط الحملة التوعوي لمجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩، ثم جاءت فئة (الفريق الصحي يوزع كمادات)

بالمرتبة الثانية بواقع ١٨ تكرارا محققة نسبة ٢٣.٧%، فيما جاءت فئة (رجل كبير في السن يرتدي الكمامة) بالمرتبة الثالثة بواقع ١١ تكرارا وبنسبة ١٤.٥ % ثم فئة (شباب يرتدي كمامة) بالترتيب الرابع في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ٩ تكرارات وحصلت على نسبة ١١.٨ %، بينما حلت فئة (طفلة ترتدي كمامة مع إشارة تمام) بالمرتبة الخامسة من فئات مضامين صور الإعلانات في منشورات حملة منظمة الصحة العالمية على صفحتها في الفيس بوك بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٠.٥ %، ثم فئة (الفريق الصحي يعلم طفل على ارتداء الكمامة) بالمرتبة السادسة والاخيرة في توزيع هذه المضامين بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٩.٢ %، ويتبين ان مضامين الصور في إعلانات الحملة كان متدرجا إذ بدأ بالإرشاد من خلال الصور التي تعكس توزيع نشرات التوعية الصحية وانتهى بمرحلة التعليم بارتداء الكمامة، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين صور الإعلانات كان ١٧.٦٧ بانحراف معياري مقداره ٦.٤١ وبمعامل اختلاف بمستوى مقبول مقداره ٥٠.٦ %، وهذا يعني ان مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي كان مقبولا، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt3).



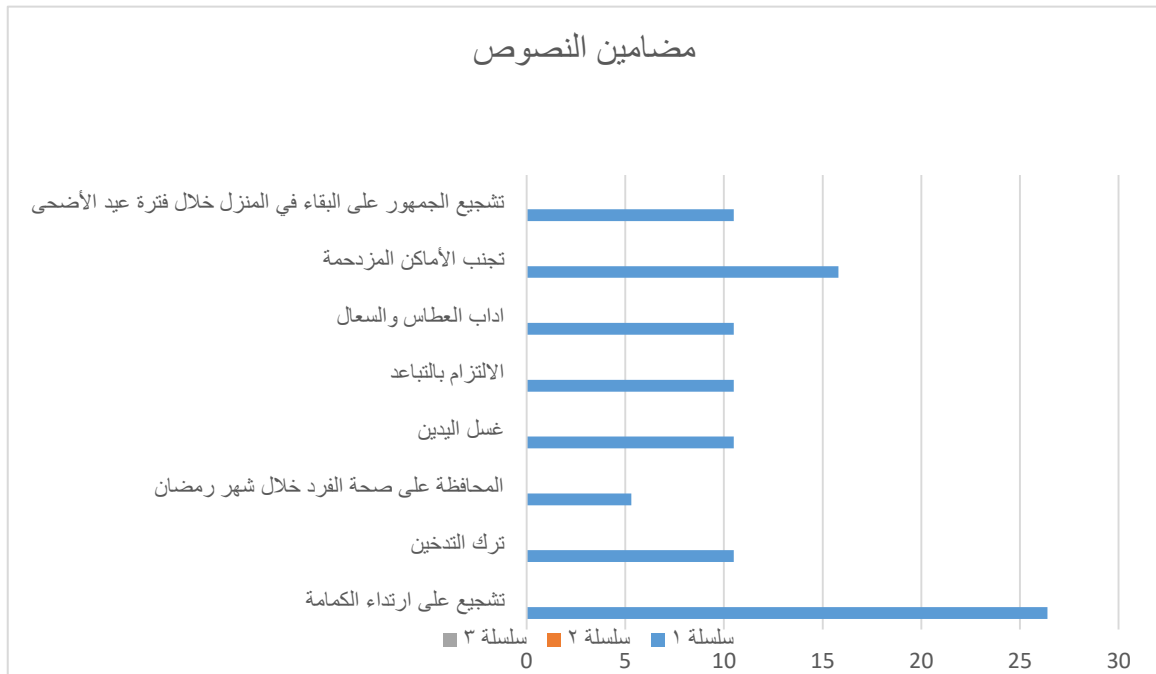
شكل (٦) مضامين صور الإعلانات في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

جدول (٩) مضامين النصوص في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية

ت	مضامين النصوص	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	تشجيع على ارتداء الكمامة	٥	٢٦.٤%	٢.٣٨	١.١٩	٥٠%
٢	تجنب لاماكن المزدحمة	٣	١٥.٨%			
٣	ترك التدخين	٢	١٠.٥%			
٤	غسل اليدين	٢	١٠.٥%			
٥	الالتزام بالتباعد	٢	١٠.٥%			
٦	اداب العطاس والسعال	٢	١٠.٥%			
٧	تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة عيد الأضحى	٢	١٠.٥%			
٨	المحافظة على صحة الفرد خلال شهر رمضان	١	٥.٣%			
	المجموع	١٩	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين النصوص في الإعلانات التي استعملتها حملة منظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الرابعة في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه النصوص واسفر التحليل الإحصائي عن ثمانية أنواع من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ١٩ تكرارا إذ جاءت فئة (التشجيع على ارتداء الكمامة) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٥ تكرارات محققة نسبة ٢٦.٤ %، وهو يمثل العملية التوعوية الأولى في الإعلانات من خلال تشجيع الجمهور على تطبيق إجراءات الوقاية الصحية، ثم

جاءت فئة (تجنب الأماكن المزدحمة) بالمرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات محققة نسبة ١٥.٨%، فيما جاءت خمس فئات أخرى بالمرتبة الثانية ذاتها بواقع تكرارين فقط وبنسبة ١٠.٥ لكل منهم وهي (ترك التدخين) و (غسل اليدين) و (الالتزام بالتباعد)، و (آداب العطاس والسعال)، و (تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة عيد الأضحى)، بينما حلت فئة (المحافظة على صحة الفرد خلال شهر رمضان) بالمرتبة الثالثة والأخيرة في مضامين نصوص الإعلانات بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة ٥.٣%، وتبين هذه المؤشرات في التوزيع النسبي ان نصوص الإعلانات أدت بشكل أساسي وظيفة الإرشاد والتوجيه، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين نصوص الإعلانات كان ٢.٣٨ مضمونا بانحراف معياري مقداره ١.١٩ وبمعامل اختلاف بمستوى مقبول مقداره ٥٠%، وهذا يعني ان مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي كان مقبولا، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (htt4)



شكل (٧) يوضح مضامين النصوص في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية

جدول (١٠) مضامين الرسوم في إعلانات حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

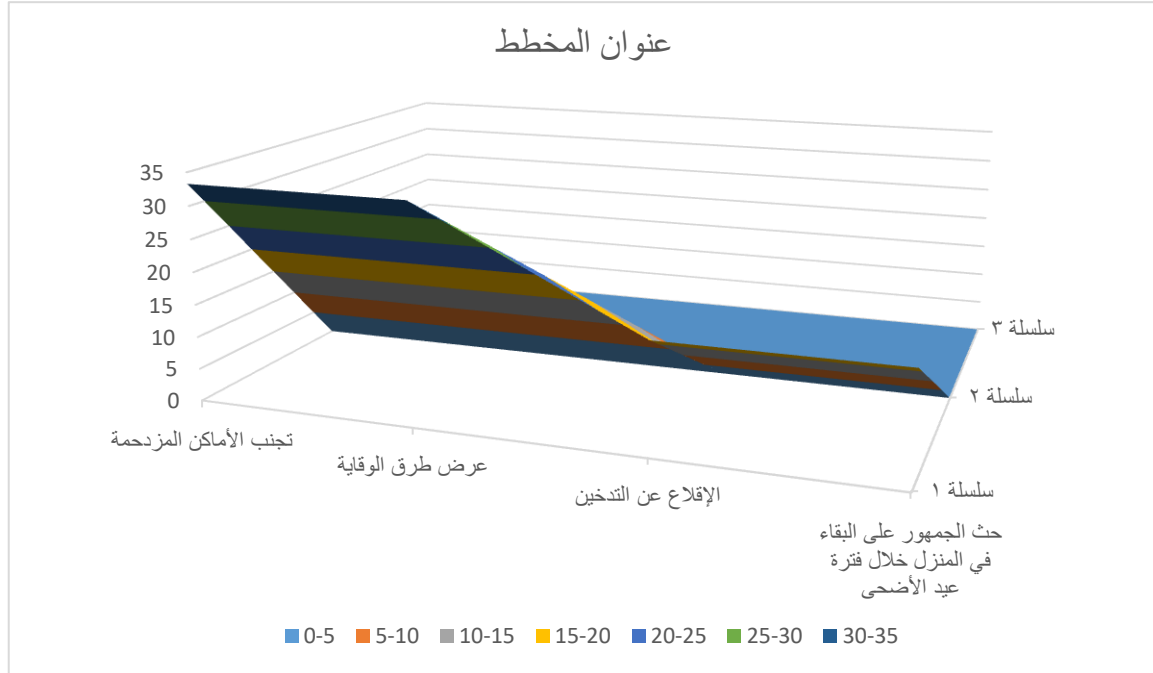
ت	المضامين	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	تجنب الأماكن المزدحمة	٢	٣٣.٣%	١.٥٠	٠.٥٨	٣٨.٦%
٢	عرض طرق الوقاية	٢	٣٣.٣%			
٣	الإقلاع عن التدخين	١	١٦.٧%			
٤	حث الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة العيد.	١	١٦.٧%			
	المجموع	٦	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الرسوم في الإعلانات التي استعملتها حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الخامسة في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الرسوم، وأسفر التحليل الإحصائي عن أربعة أنواع من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ٦ تكرارات إذ جاءت فئتا (تجنب الأماكن المزدحمة) و (عرض طرق الوقاية) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع تكرارين محققة نسبة ٣٣.٣ % لكل منهما، وهو يمثل العملية التطبيقية الإرشادية في عرض طرق الوقاية بشكل رسوم توضيحية، ثم جاءت فئتا (الإقلاع عن التدخين) و (حث الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة عيد الأضحى) بالمرتبة الثانية بواقع تكرار واحد فقط محققة نسبة ١٦.٧ % لكل منهما، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه أن المعدل العام لمضامين رسوم الإعلانات كان

١.٥٠ مضمونا بانحراف معياري مقداره ٠.٥٨ وبمعامل اختلاف مقداره ٣٨.٦ %، وهو مستوى

تشنت ضعيف يدل على ان القيم تقترب وتدور حول وسطها الحسابي اكثر مما تبتعد عنه،

والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (htt5)



شكل (٨) يوضح مضامين الرسوم في إعلانات منظمة الصحة العالمية

جدول (١١) مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة منظمة الصحة العالمية

ت	مضامين الصور الفوتوغرافية	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الفريق الصحي يوزع منشورات توعوية للجمهور	٢١	%٢٥.٩	٩	٦.٣٦	% ٧٠.٧
٢	الفريق الصحي يقوم بالإرشاد على التباعد	١٥	%١٨.٥			
٣	سيارات الفرق الصحية تتجول في الشوارع	١٢	%١٤.٨			
٤	الفريق الصحي يوزع الكمامات على الجمهور	١٠	%١٢.٤			
٥	الفريق الصحي يقوم بتعليم الجمهور على ارتداء الكمامة	٨	%٩.٩			
٦	الفريق يوزع ادوات التعقيم على الجمهور	٧	%٨.٦			
٧	رجال الامن تحترم الفريق الصحي من خلال ابداء تحية لهم مع ارتداء الكمامة والقفاز	٥	%٦.٢			
٨	مؤتمر	٢	%٢.٥			
٩	الفريق الصحي يزور محافظ ذي قار	١	%١.٢			
	المجموع	٨١	% ١٠٠			

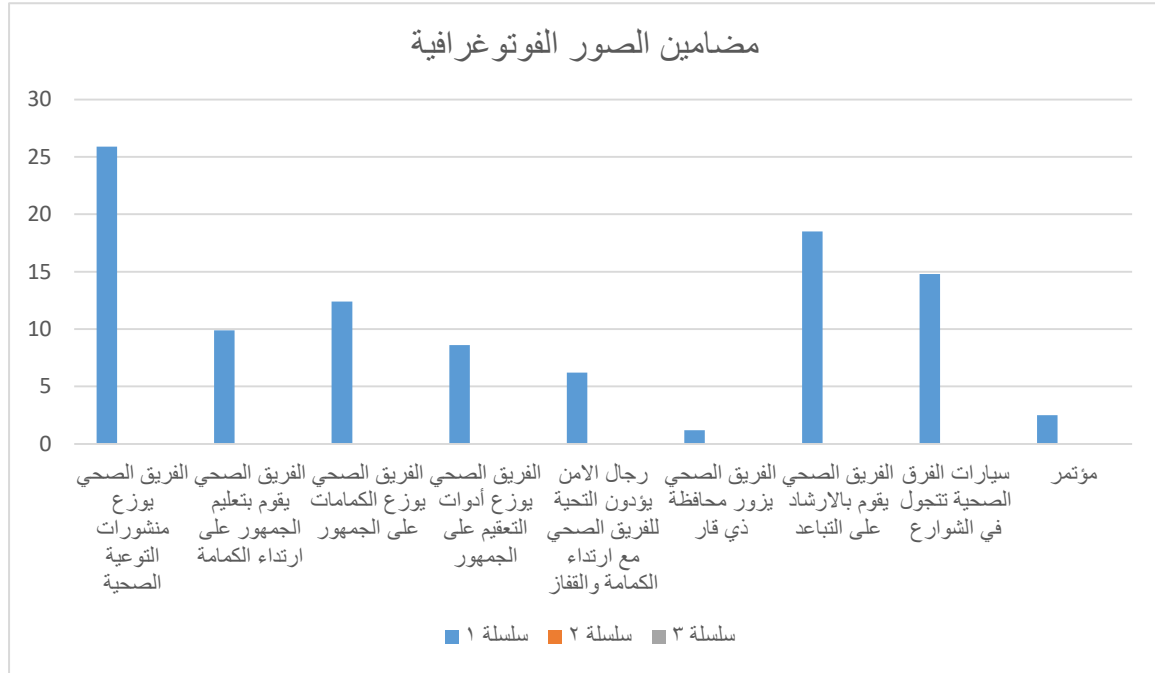
تُوضح بيانات الجدول أعلاه ان الصور الفوتوغرافية التي استعملت في حملة (صحتك

أمانة) لمنظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك احتوت على العديد

من المضامين التي وظّفت برامج العلاقات العامة في مجال التوعية الصحية للوقاية من جائحة

فيروس كوفيد ١٩ ، فقد جاءت فئة (الفريق الصحي يوزع منشورات توعوية للجمهور) بالترتيب الأول في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ٢١ تكرارا وحصلت على نسبة ٢٥.٩ % وهي اعلى نسبة في مضامين الصور الفوتوغرافية، ويعود ذلك لأنَّ الهدف الرئيس للحملة توعوي وتثقيفي لذا يكون توزيع النشرات من أبرز مظاهر التعبير عن المضمون، فيما حلت فئة (الفريق الصحي يقوم بالإرشاد على التباعد) بالمرتبة الثانية من فئات مضامين الصور في منشورات حملة منظمة الصحة العالمية على صفحتها في الفيس بوك بواقع ١٥ تكرارا ونسبة ١٨.٥ % وهي تعد مكملة للأهداف التوعوية في هذه الحملة ثم فئة (سيارات الفرق الصحية تتجول في الشوارع) بالمرتبة الثالثة في توزيع هذه المضامين بواقع ١٢ تكرارا ونسبة ١٤.٨ %، وهذه الفئة تمثل المضامين التي تسهم في تعميق إحساس المواطن بالشعور بالتفاؤل وعدم الخضوع للاستسلام للجائحة، فيما جاءت فئة (الفريق الصحي يوزع الكمامات على الجمهور) بالمرتبة الرابعة بواقع ١٠ تكرارات محققة نسبة ١٢.٤ %، وهذه الفئة تعد من الإجراءات العملية التي ترافق عملية التوعية الصحية في هذه الحملة، ثم فئة (الفريق الصحي يقوم بتعليم الجمهور على ارتداء الكمامة) بالمرتبة الخامسة بواقع ٨ تكرارات ونسبة ٩.٩ %، وهذه الفئة جاءت بعد عملية التوعية الصحية والتعليم بطرق الوقاية عمليا، بينما حلت فئة (الفريق الصحي يوزع أدوات التعقيم على الجمهور) بالمرتبة السادسة بواقع ٧ تكرارات ونسبة ٨.٦ %، وهذه الفئة لا يمكن ان تتفد الا بعد اتخاذ خطوات التوعية الصحية وهو ما كشفته معطيات التحليل الإحصائي، ثم فئة (رجال الامن تحترم الفريق الصحي بأداء التحية له وهم يرتدون الكمامة والقفاز) بالمرتبة السابعة بواقع ٥ تكرارات ونسبة ٦.٢ %، فيما جاءت فئة المؤتمر الصحفي بالمرتبة الثامنة في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع تكرارين فقط ونسبة ٢.٥ %، في حين حلت فئة (الفريق الصحي يزور محافظة ذي قار) بالمرتبة التاسعة والأخيرة في ترتيب فئات مضامين الصور الفوتوغرافية في هذا التوزيع بواقع تكرار واحد فقط ونسبة محدودة بلغت ١.٢ %، وكان المعدل العام لهذه المضامين

قد بلغ ٩ ويمثل المتوسط الحسابي في هذه المجموعة التحليلية بانحراف معياري عنه بلغ ٦.٣٦، وبمعامل اختلاف بلغ نسبيا ٧٠.٧ % والذي يمثل مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والشكل الاتي يُوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين.



شكل (٩) يُوضح مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة

العالمية

جدول (١٢) الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية

ت	أنشطة العلاقات العامة التي استعملت من الحملة	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	اعلانات	٨٨	٥٥.٣	٥٣.٠٠	٤٥.١٨	٨٥.٢
٢	لقاءات مع الجمهور	٦٩	٤٣.٤			
٣	مؤتمرات	٢	١.٣			
	المجموع	١٥٩	١٠٠ %			

توضح بيانات الجدول أعلاه أهم أنشطة العلاقات العامة التي استعملت بالحملة فقد جاءت فئة الاعلانات بالمرتبة الأولى بواقع ٨٨ تكرارا وحصلت على نسبة ٥٥.٣ % تليها بالمرتبة الثانية فئة لقاءات مع الجمهور بواقع ٦٩ تكرارا وحصلت على نسبة ٤٣.٤ % فيما حلت فئة مؤتمرات بالمرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكرارين وحصلت على نسبة ١.٣ %.

وشكل الوسط الحسابي لهذه الأنشطة ٥٣ نشاطا وانحراف معياري قدره ٤٥.١٨ وبمعامل اختلاف يمثل مقياس التشتت في هذه المجموعة التحليلية بلغ ٨٥.٢ %.

المحور الثالث: مضامين الفيديوهات في حملة (صحتك أمانة)

لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

جدول (١٣) مضامين الفيديوهات في حملة (صحتك أمانة)

ت	المضمون	التكرار	النسبة	المرتبة
١	ارشادات الوقاية من الفيروس	٥٥	٣٠%	الاولى
٢	زيارات الفريق التطوعي الى المدن المشمولة بالحملة التوعوية	٣٧	٢٠.٢%	الثانية
٣	أهمية حملة التوعية الصحية بنظر المواطنين	٣٣	١٨%	الثالثة
٤	كيفية ارتداء الكمامة	٢٤	١٣.٢%	الرابعة
٤	مراحل تطور الفايروس والتكلم عن النجاح في السيطرة عليه	٢٢	١٢%	الخامسة
٦	تسجيع المواطنين للكشف عن الشائعات	١٢	٦.٦%	السادسة
	المجموع	١٨٣	١٠٠%	

توضح بيانات الجدول اعلاه تحليل مضامين فيديوات حملة (صحتك امانة) لمنظمة الصحة العالمية في العراق عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف انواعها فقد حل الباحث هذه المضامين واسفر التحليل الاحصائي عن ٦ فئات وبمجموع تكراري بلغ ١٨٣ تكرار اذ جاءت فئة ارشادات الوقاية من الفيروس بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ ٥٥ تكرار وبنسبة ٣٠% وهذا يدل على ان منظمة الصحة العالمية كانت حملتها مخطط لها مسبقا اذ ان ارشادات الوقاية المتمثلة بغسل اليدين والتباعد والالتزام بارتداء الكمامة كانت هذه الوسائل فقط في حينها اي قبل ظهور اللقاح من تقوم بايقاف الفيروس والحد منه وبعدها القضاء عليه ويرى الباحث من خلال هذه الفئة بان الحملة مخطط لها مثال على ذلك ملصقات الحملة على الارض من وترك مسافة بين ملصق وملصق من اجل الزبائن يقفون في الدور والتباعد بينهم وهذه تعد من الافكار الحديثة التي في التباعد على ارض الواقع، فيما جاءت فئة زيارات الفريق التطوعي الى المدن المشمولة بالحملة التوعوية بالمرتبة الثانية بواقع ٣٧ تكرار وبنسبة ٢٠%، وتعد هذه الفئة

ايضا من الفئات المهمة كونها من ضمن استراتيجيات الحملة التي وضعتها منظمة الصحة العالمية كون المناطق التي شملتها الحملة من المناطق المكتظة بالسكان وكذلك المناطق المحايدة الى ايران التي غزاها الفيروس قبل بلدنا في حينها وكان اختيار موفق من القائمين على الحملة وخصوصا ان هذه المناطق توجد فيها اصابات بالفيروس مثال على ذلك زيارة عشر مناطق في بغداد وحدها وكانت جميعها مكتظة بالسكان مثل مدينة الصدر وغيرها اذ استخدموا مكبرات الصوت في الاسواق وتوزيع الكمادات مجانا على الجمهور وقد اسفرت هذه الزيارات الميدانية من التقليل من الاصابات في حينها وهذا ما ذكره ممثل منظمة الصحة العالمية في العراق، اما فئة اراء المواطنين في الحملة فجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع ٣٣ تكراراً وبنسبة ١٨% وتعتبر هذه الفئة لاتقل اهمية من باقي الفئات كونها استخدمت الاتصال المباشر مع الجمهور من اجل التقييم اثناء الحملة حتى يتم تصحيح الاخطاء ان وجدت اما فئة كيفية ارتداء الكمامة جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة ١٣.٢% وان هذه الفئة لا تقل اهمية عن باقي الفئات اذ كانت من ضمن استراتيجيات العلاقات العامة وهي استراتيجية تغيير السلوك كونها عادات جديدة ظهرت في مجتمعنا ومن الصعب تقبلها من قبل الجمهور العراقي الا عن طريق التوعية وكذلك ان عدم ارتداء الكمامة وخلعها بشكل صحيح قد تكون سبب في الاصابة بالفيروس اما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة مراحل تطور الفيروس والتكلم عن النجاح في السيطرة عليه بواقع ١٨ تكراراً وبنسبة ١٢% وتعد هذه الفئة من الفئات المهمة التي وضعتها منظمة الصحة العالمية ضمن برامجها للسيطرة على الفيروس كونها تعطي معلومات للأشخاص الذين تعرضوا للإصابة واعطائهم نصائح للتغلب على الفيروس وعدم مخالطة الناس من محبيهم وطمئنتهم على انهم سوف يتغلبون على الفيروس اذا استمروا باخذ النصائح والمعلومات التي تخصهم ، فيما جاءت فئة تشجيع المواطنين على كشف الشائعات بالمرتبة السادسة والاخيرة بواقع ١٢ تكراراً وبنسبة ٦.٦% ولا تقل هذه الفئة اهمية عن باقي الفئات كونها تقوم بتشجيع المواطنين على كشف الشائعات التي كانت في حينها لاتقل خطورة عن الفيروس نفسه وسببت ارباك في البلد ومثال على ذلك احدى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تبث صورة لشخص يسقط على الارض وهو يمشي باعتباره سقط بسبب اصابته بالفيروس : (htt5)

جدول (١٤) فئة الشخصيات لحملة (صحتك امانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

ت	الشخصيات	التكرار	النسبة	الترتيب
١	متطوعون	٤٦	%٥٦.٨	الاولى
٢	مسؤولين	٣٢	%٣٩.٥	الثانية
٣	رسوم كارتونية	٣	%٣.٧	الثالثة
	المجموع	٨١	%١٠٠	

توضح بيانات الجدول اعلاه تحليل مضامين فئة الشخصيات التي شاركت في حملة (صحتك امانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق عبر منشوراتها في صفحة الفيس بوك بمختلف انواعها واسفر التحليل الاحصائي عن ثلاث فئات فرعية من فئة الشخصيات وجاءت بالمرتبة الاولى فئة متطوعين بواقع ٤٦ تكرار وبنسبة %٣٩.٥ وتعد هذه الفئة من اهم الفئات كونها مخطط لها من ضمن برامج الحملة اذا استطاعوا القائمين على الحملة بصناعة جمهور داخلي تابع للمنظمة من داخل الجمهور العام لان من خصائص الجمهور الداخلي هو يعرف العادات والتقاليد العراقية الخاصة بمجتمعنا لانه جزء من هذا المجتمع واستطاع ايجاد افكار الحملة للجمهور العام بطرق سهلة مثال اختار القائمين على الحملة متطوعون اكراد في المناطق الكردية ومتطوعين عرب في المناطق العربية مما يسهل في التعاون بين القائمين على الحملة من جهة وبين الجمهور الخاص والعام من جهة اخرى، اما في المرتبة الثانية جاءت فئة مسؤولين بواقع ٣٢ تكرار وبنسبة %٣٩.٥ وهذه الفئة تعتبر من الفئات المهمة كون المسؤولين الذين ظهروا بالفيديوات هم ممثل منظمة الصحة العالمية الدكتور ادهم اسماعيل وهو مصري الجنسية والباقي مسؤولين عراقيين يعملون في مجال الصحة وهم على خبرة كبيرة الفيروس وعادة هكذا شخصيات يكون تأثيرهم كبير بالجمهور وتكلمون بحقائق عن الفيروس ، اما بالمرتبة الثالثة جاءت فئة شخصيات رسوم كارتونية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة %٣.٧ وهذه الشخصيات وهمية واستهدفت الجمهور الشباب والاطفال كونهم ناقل للفيروس. (htt6)

جدول (١٥) فئة اللغة المستخدمة لحملة (صحتك امانة) لمنظمة الصحة العالمية مكتب العراق

ت	اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اللغة العربية	١٤	٧٣.٧%	الاولى
٢	اللغة الكوردية	٣	١٥.٨%	الثانية
٣	اللغة الانكليزية	٢	١٠.٥%	الثالثة
	المجموع	١٩	١٠٠%	

توضح بيانات الجدول اعلاه تحليل مضامين فئة اللغة التي استخدمها القائمين على حملة حتك امانة (لمنظمة الصحة العالمية عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف انواعها واسفر التحليل الاحصائي عن ثلاث انواع من اللغات المستخدمة وبمجموع تكراري بلغ ١٩ تكرار اذ جاءت فئة اللغة العربية بالمرتبة الاولى بواقع ١٤ تكرار وبنسبة ٧٣.٧% وهذا امر طبيعي كون نسبة السكان في العراق هي الاغلبية يتكلمون اللغة العربية ، اما بالمرتبة الثانية جاءت اللغة الكوردية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١٥.٨% وهي استهدفت الجمهور الكوردي في شمالنا الحبيب اما بالمرتبة الثالثة والاخيرة هي اللغة الانكليزية والتي استهدفت الموظفين في السفارات الاجنبية والعاملين في الشركات الاجنبية الموجودة في العراق(htt6).

ثانيا: حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في

العراق

التعريف بالحملة

انطلقت حملة(معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي بين حزيران وأيلول عام ٢٠٢٠، ضمن برنامجي (دعم تعافي العراق واستقراره عبر التنمية المحلية) الممول من الاتحاد الأوروبي، (والى امام) الممول من الصندوق الاستثماري الإقليمي الأوروبي (مدد) . وسار عمل هذه الحملة بشقين، الأول عبر الانترنت والثاني ميدانياً، ووصلت إلى ما يقدر بـ ٣١.٧ مليون من انحاء العراق .(برنامج الأمم المتحدة الانمائي، ٢٠٢٠)

وأسهم التعاون مع السلطات المحلية وحشد عشرات المتطوعين، بمن فيهم من (منظمة تطوع معنا) و(مؤسسة روانغا) في نجاح الحملة ووصولها إلى نحو ٥٣٩٠ حياً ومستشفى ومكاناً عاماً. وتضمنت خطة الحملة التي تم تنفيذها وضع منشورات مفيدة في الأماكن العامة، توضيح الأعراض وتعطي الإرشادات المناسبة حول تنظيف اليدين والنظافة والحماية، ووزعت ملصقات للأرض والسيارات من أجل الترويج للتباعد والمسافة الآمنة.

كما تضمنت خطة الحملة المنفذة تعليق لوحات إعلانية تتضمن إرشادات صحية عند نقاط تفتيش أمنية ومخيمات عدة للاجئين السوريين والنازحين في إقليم كردستان العراق. وقد وضع المسؤولون والأمنيين والعاملين في الصفوف الأمامية، بما فيها المحال التجارية والمخابز والصيدليات، شارات الحملة على ملابسهم لإظهار امتنانهم ونشر الإيجابية.

أما مسار الحملة عبر شبكة الانترنت فقد استعملت الحملة سبع منصات إلكترونية لتصل إلى ٢.٧ مليون شخص، وتفاعل معها نحو ٣٤٠ ألفاً عبر ٥٣٣ منشوراً متنوعاً، تقدر نسبة الرجال ٧٣ % مقابل ٢٧ % من النساء، وقد عكس هذا المشهد حجم هاتين الفئتين من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق. (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٢٠)

ولأول مرة في عمل حملات العلاقات العامة اعتمدت حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق، تقديم المعلومات في قالب ترفيهي واستعمال المضمون الخفيف والمبتكر لتكون أكثر جاذبية وارتباطاً بالجيل الشاب، فقد عرضت في حملتها عبر الانترنت مسابقة المعلومات بأسئلتها المتعددة وخياراتها حول الفيروس إذ كان الحفل التضامني وخياراتها حول الفيروس من الأكثر إثارة للتفاعل. الذي حقق تفاعلاً قدر بأكثر من ١٦٠ ألف شخص مع الحفل، المسمى (الموسيقى حليفنا) والذي شارك فيه ستة عشر فناناً وفنانة من العراق وإقليم كردستان. (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٢٠)

وقد اتاحت صفحة حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على الفيس

بوك خدمات الكترونية للمتصفح وكما مبينة ادناه

جدول (١٦) أنواع الخدمات الالكترونية

ت	أنواع الخدمات الالكترونية
١	إعجابات بالصفحة
٢	متابعين للصفحة
٣	البيانات التعريفية
٤	صورة الغلاف
٥	توثيق الصفحة
٦	راسلنا
٧	إرسال رسالة
٨	الصور
٩	مقاطع الفيديو
١٠	صفحات ذات صلة

فقد اتاحت صفحة حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي على الفيس بوك العديد من الخدمات الالكترونية التي تحقق اتصالا فعالا مع الجمهور يمكن ان تحقق أهداف حملة (لنهزم كورونا)، فقد كشف المسح التحليلي لهذه الخدمات عن توفر عشرة أنواع من الخدمات منها الخدمات التفاعلية المتاحة للجمهور عبر توافر فرصة لمتابعي هذه الصفحة للتعبير عن إعجابهم وإرسال رسالة، والأخرى تتمثل بالبيانات التعريفية للصفحة وصورة الغلاف والصور ومقاطع الفيديو وتوثيق الصفحة فضلا عن صفحات ذات صلة، وهذه كلها يمكن ان تعزز الوظيفة الاتصالية للحملة في إيصال برامجها وإرشاداتها وتعليماتها إلى الجمهور وتحقق نجاحها في ميدان العلاقات العامة .

تحليل مضمون الحملة

تم إجراء تحليلٍ لمضمون حملة برنامج الأمم المتحدة (معا لنهزم كورونا) على صفحة الفيس بوك الخاصة بها ولمدة من ٥ حزيران ٢٠٢٠ لغاية ٨ نيسان ٢٠٢١، في حين أشار الموقع الرسمي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي ان حملته (لنهزم كورونا) انطلقت من حزيران ٢٠٢٠ لغاية أيلول ٢٠٢٠ الا ان دراستنا ستأخذ منشورات حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي في صفحتها الخاصة على الفيس بوك لغاية ٨ نيسان ٢٠٢١ لاستمرار تزايد الإصابات في العراق بهذا الفيروس، واعتمدت الدراسة التحليلية على طريقة عرض البيانات ومعالجتها إحصائياً باستعمال الجداول ذات البعد الواحد وأشكال توضيحية معبرة عنها وكالاتي :

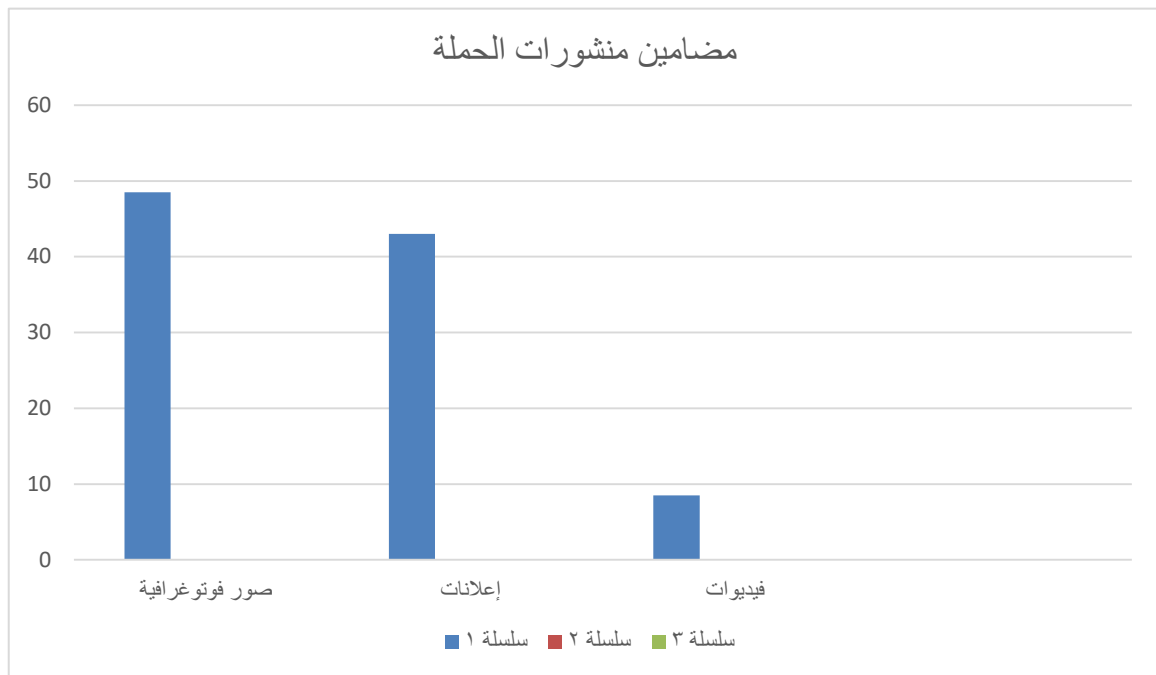
- المضامين الرئيسية في منشورات حملة (معالنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتها على الفيس بوك.

جدول (١٧) مضامين منشورات حملة (معالنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على صفحتها الخاصة في الفيس بوك

ت	المضامين	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف
١	صور فوتوغرافية	٨٠	٤٨.٥%	٥٥.٠٠	٣٥.٧٩	٦٥%
٢	إعلانات	٧١	٤٣%			
٣	فيديوات	١٤	٨.٥%			
	المجموع	١٦٥	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه ثلاثة مضامين رئيسة احتوتها منشورات صفحة حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق على الفيس بوك، فقد كشف التحليل الإحصائي والمسح التحليلي عن ثلاثة مضامين تصدرت فيه فئة الصور الفوتوغرافية ترتيب فئات التوزيع التكراري والتوزيع النسبي لهذه البيانات بواقع ٨٠ تكراراً وحقت نسبة ٤٨.٥، ويدل احتلال هذه الفئة للمرتبة الأولى إلى كون الصور الفوتوغرافية من أهم وسائل الإبراز لمحتويات الحملة فضلاً عن تأثيراتها الإقناعية عند المتلقي لبرنامج الحملة، أمّا المضمون الذي جاء بالترتيب الثاني في هذا التوزيع فقد حلت بهذه المرتبة فئة الإعلانات بواقع ٧١ تكراراً محققة نسبة ٤٣ %، وهي نسبة تعد جيدة مقارنة مع الصور الفوتوغرافية إذ تبين من خلال المسح التحليلي لهذه المضامين

اعتماد الحملة على الإعلانات بمختلف أنواعها في تنفيذ برنامج التوعية الصحية لجائحة فيروس كوفيد ١٩ ، فيما حلت فئة فيديو بالمرتبة الثالثة والاحيرة في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ١٤ تكرارا وبنسبة ٨.٥ %، وكان المعدل العام للمضامين التي اعتمدتها الحملة في منشوراتها على صفحتها في الفيس بوك والذي يمثل الوسط الحسابي قد بلغ ٥٥ مضمونا وبمستوى متوسط وبانحراف معياري عن وسطه الحسابي بلغ ٣٥.٧٩ وبمعامل اختلاف يمثل مستوى تشتت قيم التوزيع التكراري عن وسطه الحسابي بلغ ٦٥ %، وعند مقارنة مضامين هذه الحملة مع مضامين حملة منظمة الصحة العالمية نجد تشابه في نوع المضامين الا ان الاختلاف يكمن في التوزيع النسبي إذ جاءت فئة الإعلانات بالترتيب الأول في حملة منظمة الصحة العالمية بينما جاءت الصور الفوتوغرافية بالمرتبة الأولى في حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، أما مستوى التشتت فكان بدرجة متوسط في كلا الحملتين، والشكل الاتي يوضح ذلك .



شكل (١٠) مضامين منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على

صفحتها في الفيس بوك

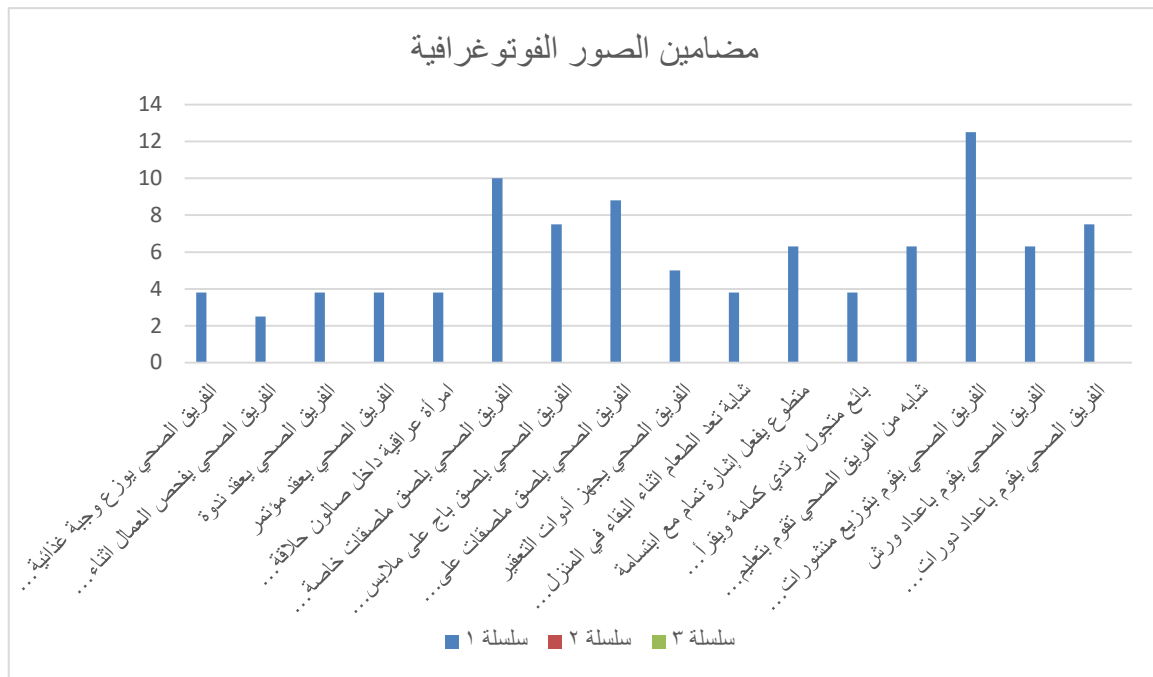
المحور الأول : مضامين الصور الفوتوغرافية

جدول (١٨) مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي

ت	مضامين الصور الفوتوغرافية	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الفريق الصحي يقوم بتوزيع منشورات وكمامات	١٠	%١٢.٥	٤.٧١	٢.١٤	% ٤٥.٤
٢	الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية	٨	%١٠			
٣	الفريق الصحي يلصق ملصقات على الزجاج	٧	%٨.٨			
٤	الفريق الصحي يلصق باجاً على ملابس فرد من الجمهور	٦	%٧.٥			
٥	الفريق الصحي يقوم بإعداد دورات تدريبية للمواطنين	٦	%٧.٥			
٦	متطوع يفعل اشارة تمام مع ابتسامة	٥	%٦.٣			
٧	شابة من الفريق الصحي تقوم بتعليم طفلة كيفية ارتداء الكمامة	٥	%٦.٣			
٨	الفريق الصحي يقوم بإعداد ورش	٥	%٦.٣			
٩	الفريق الصحي يجهز ادوات التعفير	٤	%٥			
١٠	الفريق الصحي يقوم بألقاء محاضرات على المواطنين	٤	%٥			
١١	الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمامات ميدانيا على دور الجمهور	٣	%٣.٨			
١٢	الفريق الصحي يعقد ندوة	٣	%٣.٨			
١٣	الفريق الصحي يعقد مؤتمراً	٣	%٣.٨			
١٤	امراة عراقية داخل صالون حلاقة ترتب ادوات الزينة، وترتدي كمامة	٣	%٣.٨			
١٥	بائع متجول يرتدي كمامة ويقرأ منشوراً من الفريق الصحي	٣	%٣.٨			
١٦	شابة تعد الطعام أثناء البقاء في المنزل مع ارتداء القفاز والكمامة	٣	%٣.٨			
١٧	الفريق الصحي يفحص العمال أثناء عملهم في بناء الدور ميدانيا	٢	%٢.٥			
	المجموع	٨٠	% ١٠٠			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه ان الصور الفوتوغرافية التي استعملت في حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك احتوت على العديد من المضامين التي وظفت برامج العلاقات العامة في مجال التوعية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ ، فقد جاءت فئة (الفريق الصحي يقوم بتوزيع منشورات وكمامات) بالترتيب الأول في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ١٠ تكرارات وحصلت على نسبة ١٢.٥ % وهي اعلى نسبة في مضامين الصور الفوتوغرافية، إذ جمعت هذه الفئة بين الهدف التوعوي والاجرائى فتوزيع النشرات هو هدف تثقيفي أما توزيع الكمامات فهو هدف اجرائى يدخل ضمن مستلزمات الوقاية لذا كان مضمون الصور الفوتوغرافية يتجه نحو تحقيق هذا الهدف، فيما حلت فئة (الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية) بالمرتبة الثانية من فئات مضامين الصور في منشورات حملة (صحتك أمانة) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي على صفحتها في الفيس بوك بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٠ % وهي مضمون إرشادي إعلاني ثم فئة (الفريق الصحي يلصق ملصقات على الزجاج) بالمرتبة الثالثة في توزيع هذه المضامين بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٨.٨ %،، فيما جاءت فئة (الفريق الصحي يلصق باجاً على ملابس فرد من الجمهور) بالمرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات محققة نسبة ٧.٥ %، بينما حلت بالمرتبة الخامسة كل من الفئات (متطوع يفعل اشارة تمام مع ابتسامة) و (شابة من الفريق الصحي تقوم بتعليم طفلة كيفية ارتداء الكمامة) و (الفريق الصحي يقوم بإعداد ورش) بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٩.٩ %، وهذه الفئات مجتمعة تعد عملية متسلسلة في تعليم الجمهور طرق الوقاية، بينما حلت فئتا (الفريق الصحي يقوم بإلقاء محاضرات على المواطنين) و (الفريق الصحي يجهز ادوات التعفير) بالمرتبة السادسة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٥ % لكل منهما، في حين حلت بالمرتبة السابعة كل من الفئات (شابة تعد الطعام أثناء البقاء في المنزل مع ارتداء القفاز والكمامة) و (بائع متجول يرتدي كمامة ويقرأ منشوراً من الفريق الصحي) و (امرأة عراقية

داخل صالون حلاقة ترتب ادوات الزينة ،وترتدي كمامة) و (الفريق الصحي يعقد مؤتمرا) و (الفريق الصحي يعقد ندوة) و (الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمادات ميدانيا على دور الجمهور) بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٣.٨ %، فيما جاءت فئة (الفريق الصحي يفحص العمال أثناء عملهم في بناء الدور ميدانيا) بالمرتبة الثامنة والاخيرة في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع تكرارين فقط وبنسبة ٢.٥ %، ويتضح مما تقدم تقارب مجموعات من المضامين الخاصة بالصور الفوتوغرافية للحملة بمرتبة واحدة، وكان المعدل العام لهذه المضامين قد بلغ ٤.٧١ مضمونا ويمثل المتوسط الحسابي في هذه المجموعة التحليلية بانحراف معياري عنه بلغ ٢.١٤، وبمعامل اختلاف بلغ نسبيا ٤٥.٤ % والذي يمثل مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt8).



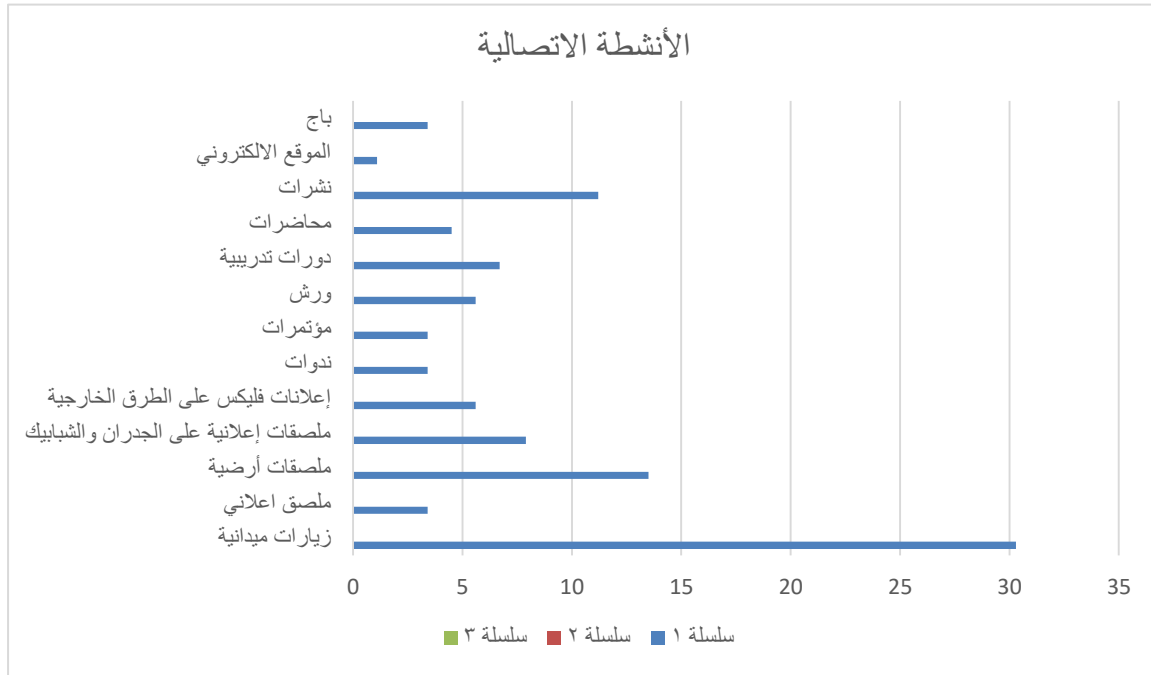
شكل (١١) يوضح مضامين الصور الفوتوغرافية في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم

المتحدة الانمائي

جدول (١٩) الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية لحملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي

ت	أنشطة العلاقات العامة التي استعملت في الحملة	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	زيارات ميدانية	٢٧	%٣٠.٣	٦.٨٥	٦.٧٨	% ٩٨.٩
٢	ملصقات ارضية	١٢	%١٣.٥			
٣	نشرات	١٠	%١١.٢			
٤	ملصقات إعلانية على (الجدران، الشبابيك)	٧	%٧.٩			
٥	دورات تدريبية	٦	%٦.٧			
٦	إعلانات (فليكس) على الطرق الخارجية	٥	%٥.٦			
٧	ورش	٥	%٥.٦			
٨	محاضرات	٤	%٤.٥			
٩	ملصق إعلاني (علب كارتونية)	٣	%٣.٤			
١٠	ندوات	٣	%٣.٤			
١١	مؤتمرات	٣	%٣.٤			
١٢	باج	٣	%٣.٤			
١٣	الموقع الالكتروني	١	١.١٥			
	المجموع	٨٩	% ١٠٠			

كشفت بيانات الجدول أعلاه عن ٨٩ نشاطا رصدها الباحث من خلال تحليل مضامين الصور الفوتوغرافية التي استعملت في منشورات حملة) البرنامج الأمم المتحدة الانمائي (لنهزم كورونا) على صفحتها في الفيس بوك موزعة على ١٣ فئة في هذا التوزيع التكراري والنسبي، فقد تصدرت فئة زيارات ميدانية ترتيب فئات التوزيع التكراري والنسبي بـ ٢٧ تكرارا وحلت بالمرتبة الأولى محققة أعلى نسبة بلغت ٣٠.٣ % ويعد هذا النشاط من الأنشطة التي تحقق اتصالاً فعالاً مع جمهور الحملة، فيما جاءت فئة ملصقات ارضية بالمرتبة الثانية بواقع ١٢ تكرارا وحصلت على نسبة ١٣.٥ %، ثم فئة نشرات بالترتيب الثالث مسجلة ١٠ تكرارات ومحققة نسبة ١١.٢ % بينما حلت فئة ملصقات إعلانية على الجدران والشبابيك بالترتيب الرابع بواقع ٧ تكرارات ونسبة ٧.٩ %، في حين جاءت فئة دورات تدريبية بالمرتبة الخامسة في تصنيف الفئات بواقع ٦ تكرارات محققة نسبة ٦.٧ % بينما جاءت فئة محاضرات بالمرتبة السادسة بواقع ٤ تكرارات وحصلت على نسبة ٤.٥ %، أما الفئات إعلانات فليكس وورش وباج فقد حلت سابعا في ترتيب الفئات بواقع ٣ تكرارات ونسبة ٣.٨ % لكل منهما، بينما حل الموقع الالكتروني بالمرتبة الأخيرة في الأنشطة التي تم رصدها بواقع تكرار واحد فقط ونسبة محدودة بلغت ١.١ %، وكشف التحليل الإحصائي لبيانات هذا الجدول وجود تشتت عالٍ بين قيم فئات الأنشطة المستعملة في الحملة عن وسطها الحسابي البالغ ٦.٨٥ نشاطا بمقدار ٩٨.٩ % والذي يمثل معامل الاختلاف بين قيم هذه المجموعة التحليلية بانحراف معياري قدره ٦.٧٨، ويمكن تفسير وجود هذه الدرجة من التشتت إحصائيا إلى وجود قيمة متطرفة في هذا الجدول تميل إليه القيم الأخرى في هذا التوزيع التكراري من مجموع ٨٩ تكرارا تمثل الأنشطة الاتصالية في الحملة وهي القيمة التكرارية زيارات ميدانية والتي سجلت أعلى تكرار وأعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع والشكل الاتي يوضح ذلك (htt9).



شكل (١٢) يوضح أنشطة العلاقات العامة المستعملة في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج

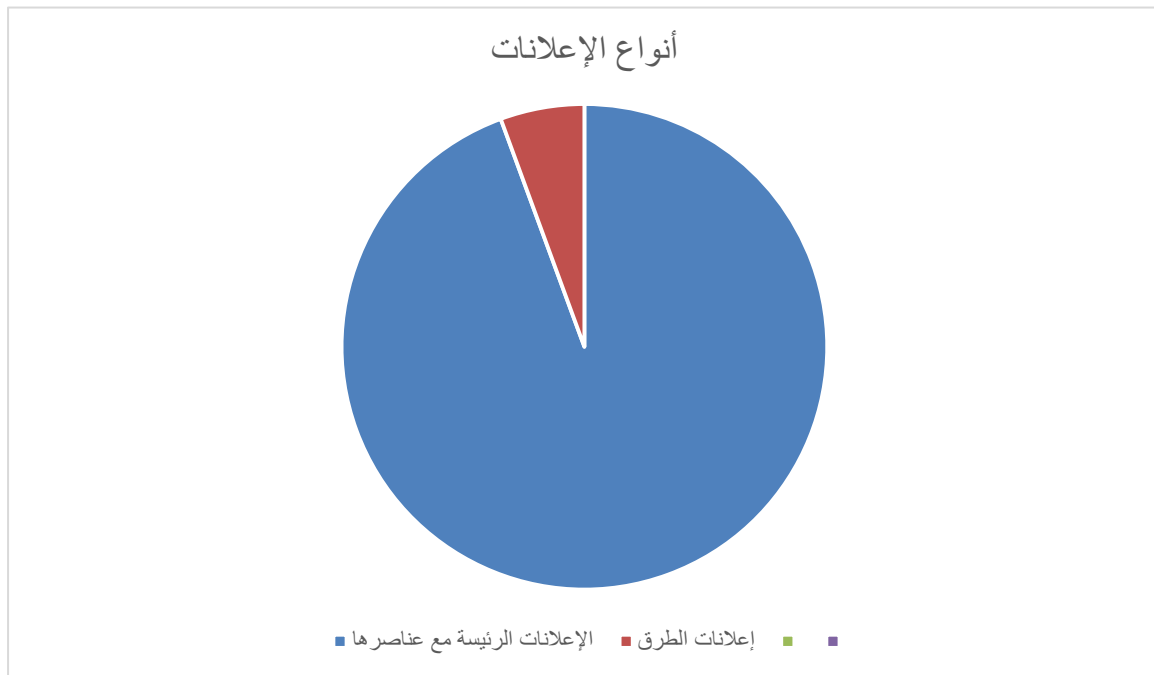
الأمم المتحدة الإنمائي

المحور الثاني: الإعلانات

جدول (٢٠) الإعلانات في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي

ت	الإعلانات (ترويجية ، توعوية)	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الإعلانات	٦٧	٩٤.٤%	٣٥.٥٠	٤٤.٥٥	١٢٥.٤
٢	إعلانات الطرق	٤	٥.٦%			
المجموع		٧١	١٠٠%			

رصد الباحث من خلال تحليله لأنواع الإعلانات المستعملة في حملة (صحتك أمانة) لبرنامج الأمم المتحدة عبر منشوراتها على صفحتها الخاصة في الفيس بوك نوعين رئيسيين، الأول الإعلانات الرئيسية مع عناصرها كافة من صور ورسوم واحتلت المرتبة الأولى بواقع ٦٧ تكرارا محققة نسبة ٩٤.٤ %، تليها إعلانات الطرق بالمرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وحصلت على نسبة ٥.٦ %، وبذلك فإن الحملة استعملت معظم أنواع الإعلانات في حملتها التوعوية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ لتحقيق أعلى درجة من الاقناع ببرنامجهما التوعوي، وكان المعدل العام لهذه الإعلانات والذي يمثل الوسط الحسابي ٣٥.٥ إعلانا وبانحراف معياري قدره ٤٤.٥ وبمعامل اختلاف القيم عن وسطها الحسابي والذي يمثل مستوى التشتت للقيم عن وسطها الحسابي بلغ ١٢٥.٤ % وهو تشتت عالي بسبب وجود قيمة عالية تمثلت بالإعلانات مع عناصرها كافة، مثال على ذلك : ، مثال على ذلك الفريق الصحي يوزع اعلانات فيها صور ورسوم على الجمهور (htt10) .



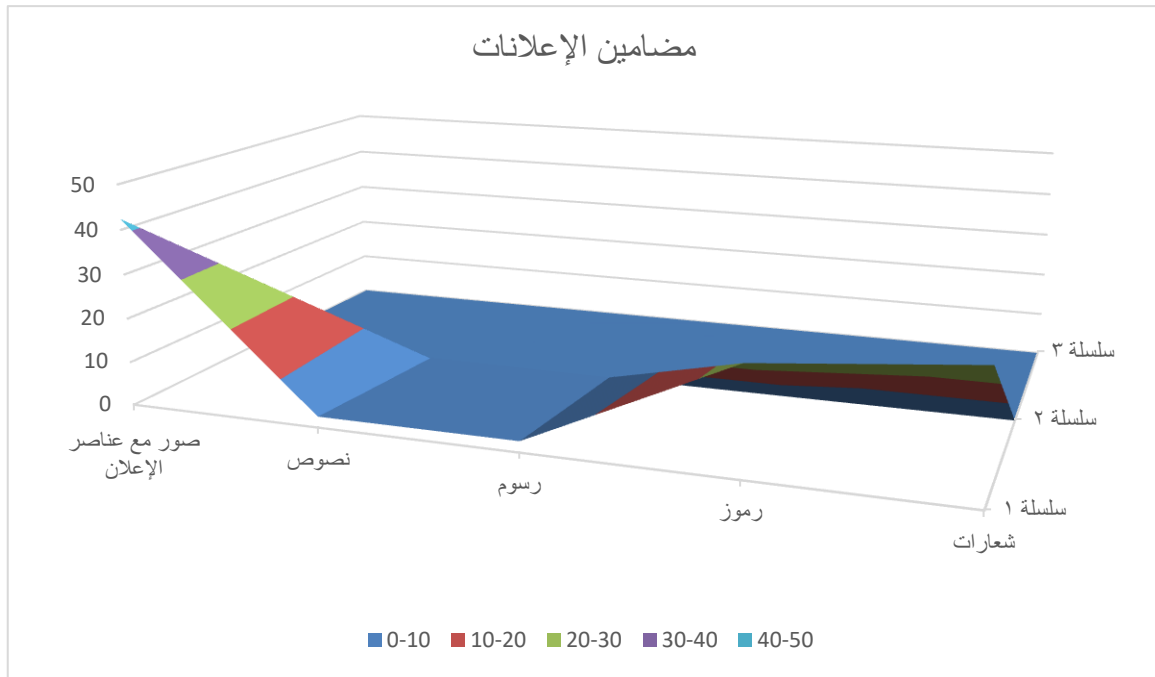
شكل (١٣) يوضح الإعلانات في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي

جدول (٢١) مضامين الإعلانات في حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي

ت	المضامين	العربية	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	صور مع عناصر ابراز الحملة	٦٧	٤٢.٤%	٣١.٦٠	٢٧.٣٧	٨٦.٦
٢	شعارات	٤٥	٢٨.٥%			
٣	رموز	٣٨	٢٤.١%			
٤	نصوص	٤	٢.٥%			
٥	رسوم	٤	٢.٥%			
	المجموع	١٥٨	١٠٠			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه ان الإعلانات التي استعملت في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها احتوت على العديد من المضامين التي وظفت برامج العلاقات العامة في مجال التوعية الصحية للوقاية من جائحة فيروس كوفيد ١٩ ، فقد جاءت فئة صور مع عناصر الإعلان بالمرتبة الأولى بواقع ٦٧ تكرارا محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت ٤٢.٤ % إذ كانت الصور المرافقة للإعلان وسيلة مهمة للحملة للترويج لبرنامجها التوعوي الصحي عبر الإعلانات إذ ضمت العديد من الإعلانات صوراً متنوعة خاصة بالحملة بهذه النسبة المئوية، فيما جاءت فئة الشعارات بالترتيب الثاني في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ٤٥ تكرارا وحصلت على نسبة ٢٨.٥ %، فقد استعملت الحملة شعارات أساسية ومكملة لها في إعلاناتها وهو نوع من أسلوب الإعلان التذكيري لبرنامج الحملة التوعوي الصحي للوقاية ومجابهة جائحة كورونا يدخل ضمن عمل العلاقات العامة، فيما حلت فئة الرموز بالمرتبة الثالثة من فئات مضامين الإعلانات في منشورات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي على صفحتها في الفيس بوك

بواقع ٣٨ تكرارا وبنسبة ٢٤.١% وهي من وسائل ترسيخ اسم الجهة المنظمة للحملة في اذهان جمهورها، فيما حلت فئتا نصوص ورسوم بالمرتبة الرابعة والاخيرة في توزيع هذه المضامين بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٢.٥% لكل منهما، فالنص الكلامي يسهم في توضيح أهداف الحملة، بينما الرسوم تعد من وسائل الايضاح في الإعلان، وكان المعدل العام لهذه المضامين قد بلغت قيمته ٣١.٦ مضمونا ويمثل المتوسط الحسابي في هذه المجموعة التحليلية بانحراف معياري عنه بلغ ٢٧.٣٧، وبمعامل اختلاف بلغ نسبيا ٨٦.٦% والذي يمثل مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (مثال على ذلك فريق الحملة يوزع صور واعلانات ارشادية للحملة (htt11).



شكل (١٤) يوضح مضامين الإعلانات في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي

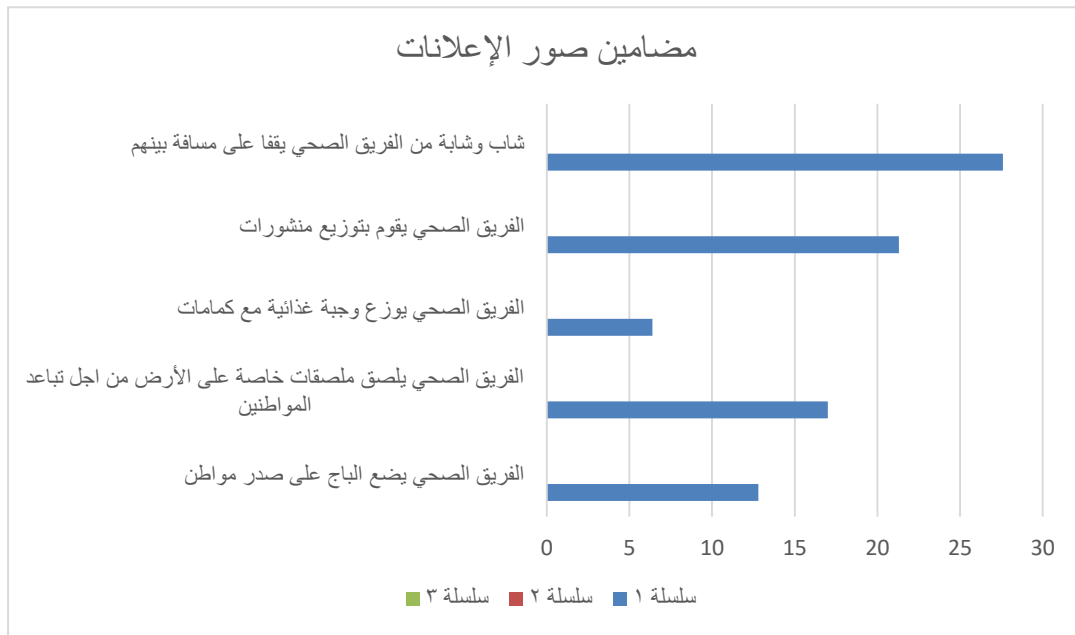
جدول (٢٢) مضامين الصور في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي

ت	مضامين الصور	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
---	--------------	-------	--------	---------------	-------------------	----------------

١	الفريق الصحي يلصق ملصقات على زجاج المحال التجارية	٢٠	٢٩.٩		
٢	شاب وشابة من الفريق الصحي يقفا على مسافة فيما بينهم	١٣	١٩.٤		
٣	الفريق الصحي يقوم بتوزيع منشورات وكمامات	١٠	١٤.٩		
٤	الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية	٨	١١.٩		
٥	الفريق الصحي يلصق ملصقات على زجاج السيارات	٧	١٠.٥		
٦	الفريق الصحي يضع الباج على صدر مواطن	٦	٨.٩		
٧	الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمامات ميدانيا على دور الجمهور	٣	٤.٥		
المجموع		٦٧	١٠٠ %		

تُوضح بيانات الجدول أعلاه مضامين الصور في الإعلانات التي استعملتها حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الاولى في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الصور واسفر التحليل الإحصائي عن سبعة مضامين أساسية جاءت فئة (الفريق الصحي يلصق ملصقات على زجاج المحال التجارية) بالمرتبة الأولى بواقع ٢٠ تكرارا محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت ٢٩.٩ % ، فيما حلت فئة (شاب وشابة من الفريق الصحي يقفا على مسافة فيما بينهم) بالمرتبة الثانية في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ١٣ تكرارا محققة نسبة ١٩.٤ %، وهو يجسد تطبيق إجراءات الوقاية والإرشادات بوضع مسافة بين المتحدثين، ثم جاءت فئة (الفريق الصحي يوزع منشورات وكمامات) بالمرتبة الثالثة بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ١٤.٩ %، وهذه الفئة تعد مكملة لمضمون الصورة التي مثلتها الفئة الثانية من حيث تنفيذ إجراءات الوقاية وتوفير مستلزماتها، فيما جاءت فئة (الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية) بالمرتبة الرابعة بواقع ٨ تكرارات محققة نسبة ١١.٩ %، وهذه الفئة معززة للفئة الثانية والثالثة ولكن بطريقة التوعية عن طريق الإعلان الإرشادي، فيما جاءت فئة (الفريق الصحي يلصق ملصقات على زجاج السيارات) بالمرتبة الخامسة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٠.٥ % ثم فئة (الفريق الصحي يضع الباج

على صدر مواطن) بالترتيب السادس في فئات التوزيع التكراري والنسبي بواقع ٦ تكرارات وحصلت على نسبة ٨.٩%، بينما حلت فئة (الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمادات ميدانيا على دور الجمهور) بالمرتبة السابعة والاخيرة من فئات مضامين صور الإعلانات في منشورات حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي على صفحتها في الفيس بوك بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٤.٥%، ويتبين ان مضامين الصور في إعلانات الحملة كان متدرجا إذ بدءاً بوضع المنشورات على زجاج المحال التجارية ثم تقديم صورة عن التباعد عند المحادثة ثم الإرشاد من خلال الصور التي تعكس توزيع نشرات التوعية الصحية وانتهاءً بمرحلة التعليم بارتداء الكمامة، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين صور الإعلانات كان ٩.٥٧ مضمونا بانحراف معياري مقداره ٥.٥٦ وبمعامل اختلاف بمستوى مقبول مقداره ٥٨%، وهذا يعني ان مستوى تشتت القيم عن وسطها الحسابي كان مقبولا ، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين.



شكل (١٥) مضامين الصور في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الانمائي

جدول (٢٣) مضامين الرسوم في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي

ت	المضامين	العدد	النسبة	الوسط	الانحراف	معامل
---	----------	-------	--------	-------	----------	-------

الاختلاف	المعياري	الحسابي				
%٤٣.٦	٠.٥٨	١.٣٣	%٥٠	٢	رجل يرتدي الكمامة	١
			%٢٥	١	امراة ترتدي الحجاب والكمامة	٢
			%٢٥	١	رجل وشابة يمثلان أعراض الإصابة	٣
			% ١٠٠	٤	المجموع	

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الرسوم في الإعلانات التي استعملتها حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الثالثة في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الرسوم، واسفر التحليل الإحصائي عن ثلاثة أنواع من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ٤ تكرارات إذ جاءت فئة (رجل يرتدي الكمامة) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع تكرارين محققة نسبة ٥٠%، وهو يمثل تطبيق إجراءات الوقاية والسلامة الصحية بشكل رسوم توضيحية، ثم جاءت فئتا (امراة ترتدي الحجاب والكمامة) و (رجل وشابة يمثلان أعراض الإصابة) بالمرتبة الثانية بواقع تكرار واحد فقط محققة نسبة ٢٥% لكل منهما، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين رسوم الإعلانات كان ١.٣٣ مضمونا بانحراف معياري مقداره ٠.٥٨ وبمعامل اختلاف مقداره ٤٣.٦ %، وهو مستوى تشتت ضعيف يدل على ان القيم تقترب وتدور حول وسطها الحسابي اكثر مما تبعد عنه، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين. (htt13)



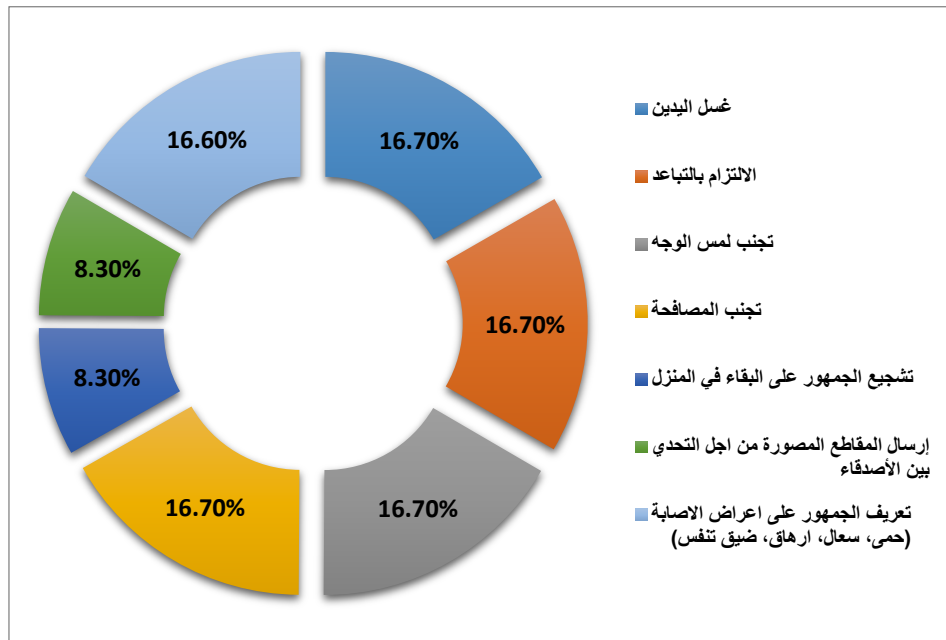
شكل (١٦) يوضح مضامين رسوم الإعلانات في حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي

جدول (٢٤) مضامين النصوص في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي

ت	مضامين النصوص	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	غسل اليدين	٢	%١٦.٧	١.٧١	٠.٤٩	% ٢٨.٦
٢	الالتزام بالتباعد	٢	%١٦.٧			
٣	تجنب لمس الوجه	٢	%١٦.٧			
٤	تجنب المصافحة	٢	%١٦.٧			
٥	تعريف الجمهور على اعراض الإصابة (حمى، سعال، ارهاق، ضيق تنفس)	٢	%١٦.٦			
٦	تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل.	١	%٨.٣			
٧	إرسال المقاطع المصورة من اجل التحدي بين الأصدقاء	١	%٨.٣			
	المجموع	١٢	% ١٠٠			

توضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين النصوص في الإعلانات التي استعملتها حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها، فقد حل الباحث مضامين هذه النصوص وأسفر التحليل الإحصائي عن سبعة أنواع من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ١٢ تكرارا إذ حلت عدد من الفئات بالمرتبة الأولى بواقع تكرارين وبنسبة ١٦.٧ % لكل منهم، وهذه الفئات هي: (غسل اليدين) و (الالتزام بالتباعد) و (تجنب لمس الوجه) و (تجنب المصافحة) و (تعريف الجمهور بأعراض

الاصابة (حمى، سعال، ارهاق، ضيق تنفس)، أما المرتبة الثانية في هذا التوزيع فقد حلت بها فنّتا (تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل) و (إرسال المقاطع المصورة من اجل التحدي بين الأصدقاء) بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة ٨.٣ % لكل منهما، وهي المرتبة الأخيرة في هذا التوزيع التكراري والنسبي وتبيّن هذه المؤشرات في التوزيع النسبي ان نصوص الإعلانات في هذه الحملة أدت الوظيفة نفسها التي قامت بها حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية المتمثلة بوظيفة الإرشاد والتوجيه، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه ان المعدل العام لمضامين نصوص الإعلانات كان ١.٧١ مضمونا بانحراف معياري مقداره ٠.٤٩ وبمعامل مقداره ٢٨.٦ %، وهو مستوى تشتت ضعيف، مما يعني انسجام وتوافق قيم مضامين نصوص الإعلانات في هذه الحملة من وسطها الحسابي، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt15).



شكل (١٧) يوضح مضامين النصوص في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي

خامسا: الرموز

أجرى الباحث مسحاً لاستعمال الرموز ولاحظ أن (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي) يستخدم

رمزاً خاصاً بالحملة ، وكان شكله على شكل فيروس عليه علامة ممنوع الوقوف بالمقلوب باللونين الأبيض والأزرق.

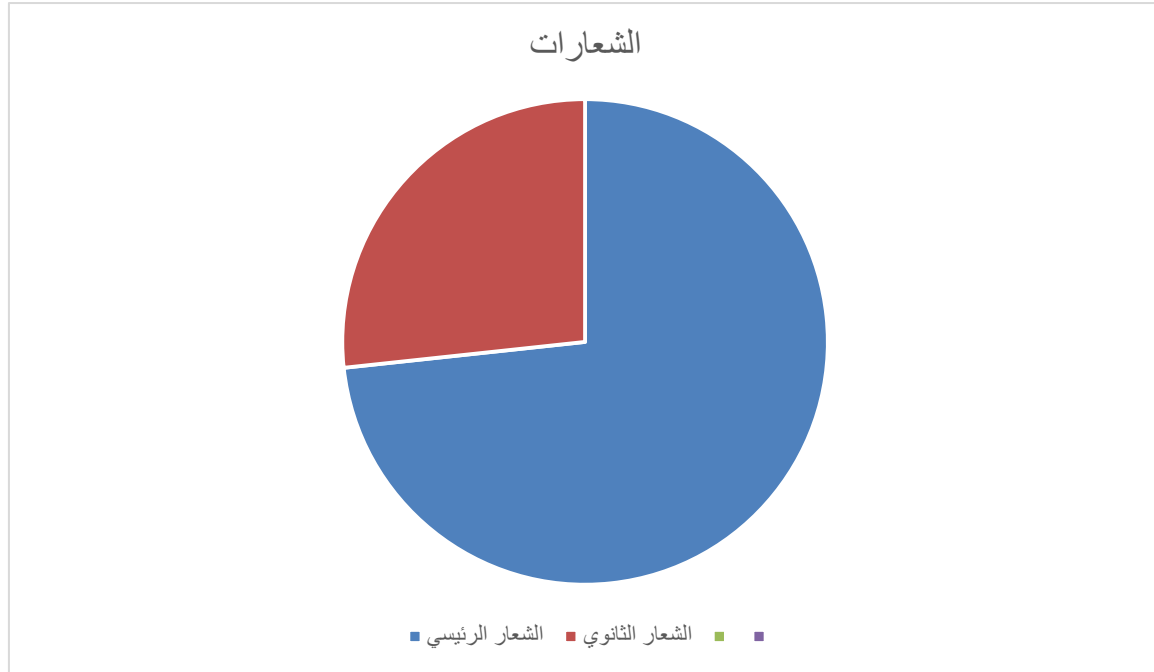
سادساً: الشعارات

جدول (٢٥) الشعارات المستعملة في إعلانات حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي

ت	الشعارات	العدد	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	شعار رئيس	٣٣	٧٣.٣%	٢٢.٥٠	١٤.٥٨	٦٦%
٢	شعارات ثانوية	١٢	٢٦.٧%			
	المجموع	٤٥	١٠٠%			

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الشعارات في الإعلانات التي استعملتها حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف أنواعها والتي جاءت بالمرتبة الثانية في تصنيف محتويات ومضامين الإعلانات، فقد حل الباحث مضامين هذه الشعارات، وأسفر التحليل الإحصائي عن نوعين رئيسيين من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ٤٥ تكراراً إذ جاءت فئة (شعار رئيس) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٣٣ تكراراً محققة نسبة ٧٣.٣ %، إذ كان الشعار الرئيس والهاشتاغ الذي استعمله (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي) هو #معا لنهزم- كورونا، ويحث على التعاون من أجل هزيمة الفيروس على اعتباره من الأعداء، ثم جاءت فئة (شعار ثانوي) بالمرتبة الثانية بواقع ١٢ تكراراً محققة نسبة ٢٦.٧ %، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه أن المعدل العام لمضامين الشعارات المستعملة في الإعلانات كان ٢٢.٥٠ مضموناً بانحراف معياري

مقداره ١٤.٨٥ وبمعامل اختلاف مقداره ٦٦%، وهو مستوى تشتت متوسط لوجود قيمة كبيرة في التوزيع التكراري تتمثل بالشعارات الرئيسية، والشكل الاتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt16).



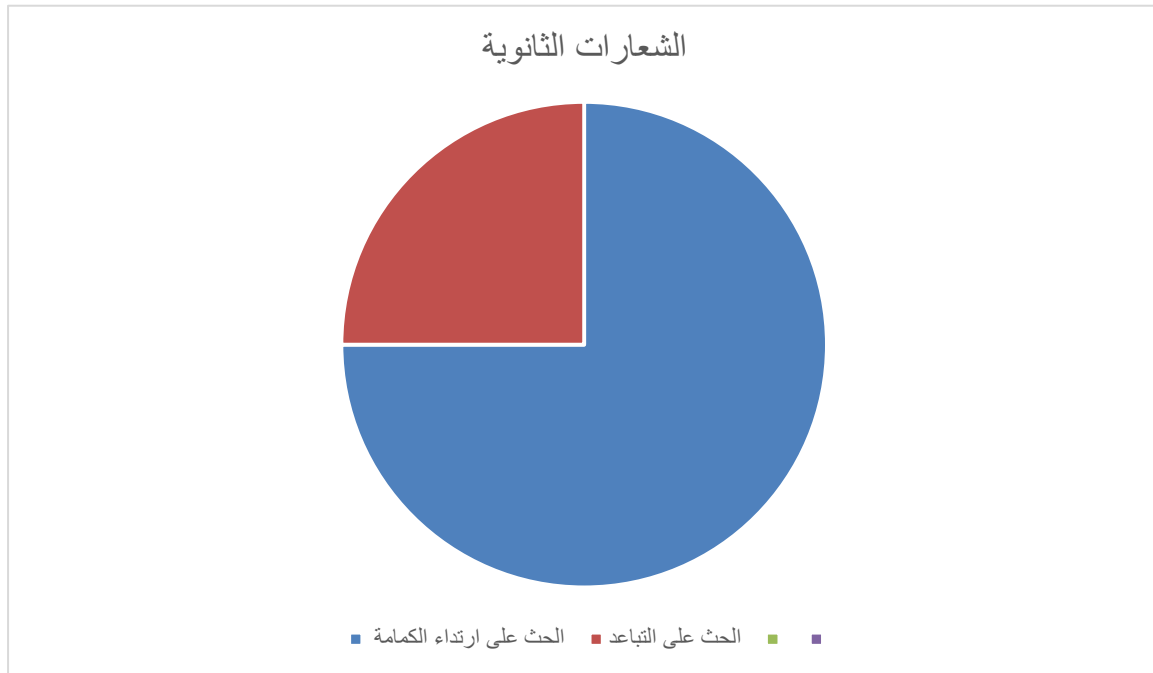
شكل (١٨) يوضح مضامين شعارات الإعلانات المستعملة في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي

جدول (٢٦) مضامين الشعارات الثانوية في حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي

المرتبة	النسبة %	العدد	الشعارات الثانوية	ت
الاولى	٧٥%	٩	الحث على ارتداء الكمامة من اجل الحفاظ على حياة الفرد	١
الثانية	٢٥%	٣	الحث على التباعد	٢
	١٠٠%	١٢	المجموع	

تُوضح بيانات الجدول أعلاه تحليل مضامين الشعارات الثانوية في الإعلانات التي استعملتها حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك

بمختلف أنواعها، فقد حلل الباحث مضامين هذه الشعارات، وأسفر التحليل الإحصائي عن نوعين رئيسيين من المضامين الأساسية وبمجموع تكراري بلغ ١٢ تكرارا إذ جاءت فئة (الحث على ارتداء الكمامة من أجل الحفاظ على حياة الفرد) بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع ٩ تكرارات محققة نسبة ٧٥ %، فيما حلت فئة (الحث على التباعد) بالمرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات ونسبة ٢٥ %، وظهرت المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول أعلاه أن المعدل العام لمضامين الشعارات الثانوية المستعملة في الإعلانات كان ٦.٠٠ مضامين بانحراف معياري مقداره ٤.٢٤ وبمعامل اختلاف مقداره ٧٠.٧ %، وهو مستوى تشتت فوق الوسط لوجود قيمة كبيرة في التوزيع التكراري تتمثل بالشعار الثانوي (الحث على ارتداء الكمامة من أجل الحفاظ على حياة الفرد) الذي تكرر كثيرا في إعلانات هذه الحملة، والشكل الآتي يوضح التوزيع النسبي لهذه المضامين (htt14).



شكل (١٩) يوضح مضامين الشعار الثانوي في إعلانات حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي المحور الثالث: مضامين الفيديوهاات لحملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة في العراق.

جدول (٢٧) الفئات الرئيسية لفيديوات حملة برنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق

ت	المضمون	التكرار	النسبة	المرتبة
١	ارشادات الوقاية من الفيروس	٦٠	٣١%	الاولى
٢	لقاءات مع الجمهور لابداء رايهم بالحملة	٤٤	٢٣%	الثانية
٣	كيفية ارتداء الكمامة	٣٨	٢٠%	الثالثة
٤	زيارات الفريق التطوعي الى المدن والاقضية والنواحي المشمولة بالحملة التوعوية	٢٨	١٤.٥%	الرابعة
٥	معلومات عن اعراض الفيروس	٢٢	١١.٥%	الخامسة
	المجموع	١٩٢		

توضح بيانات الجدول اعلاه مضامين الفيديوات التي استعملت في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك بمختلف انواعها احتوت على العديد من الفئات التي وظفت برامج العلاقات العامة في عدة مجالات للتصدي لجائحة فيروس كوفيد ١٩ ، فقد جاءت فئة ارشادات الوقاية من الفيروس بالمرتبة الاولى بواقع ٦٠ تكرار وبنسبة ٣١% اذ كانت هذه الفئة مهمة جدا كونها من اهم الاستراتيجيات والخطط التي وضعها القائمين على الحملة وكانت متمثلة بالتباعد وغسل اليدين وعدم المصافحة اضافة الى ارتداء الكمامة وهذه كانت من افضل الطرق للتخلص من الفيروس والقضاء عليه وهذا ما اقرته الجهات المعنية المتمثلة بمنظمة الصحة العالمية والجهات الرسمية الطبية ، فيما جاءت فئة الاتصال بالجمهور من اجل معرفة ارائهم اتجاه الحملة بالمرتبة الثانية بتكرار ٤٤ مرة وبنسبة ٢٣% وتعد هذه الفئة ايضا مهمة كونها من ضمن الاستراتيجيات والبرامج اذ استخدمت الاتصال المباشر بجمهور المناطق

المكتظة بالسكان وهي الاكثر اصابة بالفيروس ويرى الباحث ان هذا النوع من انواع الاتصال يكون تأثيره اكثر من باقي انواع الاتصال ومن جانب اخر يقومون القائمين على الحملة عن طريق الاتصال بالجمهور ومعرفة ردود افعالهم وارائهم من الحملة من اجل تقييم الحملة اثناء العمل بها وهذا اهم انواع التقييم حتى يتم تصحيح الاخطاء ان وجدت ، اما فئة كيفية ارتداء الكمامة جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار ٣٨ مرة وبنسبة ٢٠% وهبي من الفئات المهمة كونها تدخل في استراتيجية التوعية من الفيروس لان سوء استخدام الكمامة يعرض الشخص الى الاصابة المباشرة بالفيروس مثال على ذلك قامت طيبة مختصة بعلم الفيروسات بمقطع فيديو باللغة الانكليزية وترجم الى اللغة العربية بتعليم الجمهور كيفية ارتداء الكمامة وكيفية تبديلها ، اما فئة زيارات الفريق التطوعي الى المدن والاقضية والنواحي المشمولة بالحملة التوعوية جاءت بالمرتبة الرابعة بتكرار ٢٨ مرة وبنسبة ١٤.٥% وهذه الفئة ايضا مهمة كونها من ضمن الاستراتيجيات والخطط المخطط لها مسبقا من قبل القائمين على الحملة كونها استهدفت جمهور المناطق المكتظة بالسكان والمناطق المحايدة الى الجارة ايران كونها كانت في حينها اصابتها كثرة جدا وكان الهدف من زيارة هذه المدن هو الحد من انتشار الفيروس وفعلا اذ تم من خلال الحملة التقليل من عدد الاصابات وهذا ماذكره القائمون على الحملة، اما فئة معلومات عن اعراض الفيروس جاءت بالمرتبة الخامسة والاخيرة بتكرار ٢٢ مرة وبنسبة ١١.٥% وهذه الفئة لاتقل اهمية عن الفئات السابقة كونها من ضمن البرامج المخطط لها مسبقا كونها تعطي للجمهور المصاب بالفيروس بمعلومات عن اعراض الفيروس حتى يتجنب المصاب مخالطة احبائه وباقي الناس وظهرت هذه الفئة بقالب فني مميز على شكل رسوم متحركة ومثال على ذلك المحادثة بين شخصيتين من الرسوم المتحركة باسماء نور واحمد وجائت على شكل محاوره بين شاب وشابة بقالب ترفيهي بسيط ويتناغم مع مجتمعنا وبنفس الوقت اعطوا فكرة المساواة بين الرجل والمرأة وهو من اهم اهداف برنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق. (htt15)

جدول (٢٨) الشخصيات التي ظهرت في فيديوات حملة منظمة الصحة العالمية

ت	العينة	التكرار	النسبة	الترتيب
١	متطوعون	٥٢	%٦٠	الأولى
٢	الفنانين	٢٣	%٢٦.٤	الثانية
٣	مسؤولين	٨	%٩	الثالثة
٤	رسوم كارتونية	٤	%٤.٦	الرابعة
	المجموع	٨٧	%١٠٠	

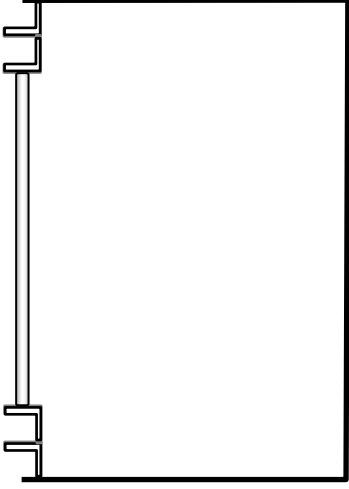
توضح بيانات الجدول اعلاه عرض الشخصيات التي ظهرت في الفيديوات والتي اسهمت في نجاح حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق عبر منشوراتها على صفحتها في الفيس بوك واسفر التحليل الاحصائي عن ٤ فئات للشخصيات التي ظهرت بالفيديوات اذ حلت فئة المتطوعون بالمرتبة الاولى بتكرار ٥٢ وبنسبة ٦٠% اذ تعتبر هذه الفئة جدا مهمة وكان من ضمن خطط القائمين على الحملة اذ صنعوا جمهور داخلي للمؤسسة من ضمن الجمهور العام ويتمتعون بنفس عادات وتقاليد الجمهور العام كونهم ينتمون الى نفس بيئة الجمهور المستهدف مما يسهل من عملية الاقناع لدى الجمهور المستهدف ويرى الباحث ان هذه النقطة تحسب من اهم الافكار الموجودة بالحملة اذ استطاع القائمين على الحملة من جلب اكثر من ٣١ الف متطوع هذا ما ذكره موقع برنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق. اما فئة الفنانين جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار ٢٣ وبنسبة ٢٦.٤% وتعتبر هذه الفئة من الفئات المهمة كون هذه الفئة لها تاثير كبير في مجتمعنا اذا اقام القائمين على الحملة حفلا فنيا شارك فيه ٢٣ فنانا عربيا وكرديا وكان من ابرز الفنانين الفنان الهام المدفعي اما في المرتبة الثالثة حصلت فئة المسؤولين بتكرار ٨ مسؤولين

وكان من ابرز المسؤولين السيد مارتن سفير الاتحاد الاوربي في العراق اذ يقوم بنفسه بشرح اساليب الوقاية من الفيروس وبطريقة قريبة من العادات والتقاليد العراقية اذ ظهر في الفيديو وهو يلعب (الطاولي) وهيه من الالعب الشعبية الموجودة في العراق وهذا يدل الى ان القائمين على الحملة قاموا بدراسة جمهورنا بشكل جيد . اما الفئة التي حازت المرتبة الرابعة والاخيرة بتكرار ٤ مرات وبنسبة ٤.٦% هي فئة الرسوم المتحركة وهذه الشخصيات من الشخصيات الوهمية لكنها قامت بتعليمات عن الوقاية من الفيروس واعراضه وكانت هذه الفئة لاتقل اهمية كونها استهدفت فئة الشباب التي كان لها دور مهم لنقل الفيروس الى عوائلهم كون الشباب لديهم طاقة ايجابية لم يلتزموا من خلالها بالبقاء بالمنازل .

جدول (٢٩) اللغات المستخدمة في محور الفيديوات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة	ت
الاولى	%٤٣	٢٥	اللغة العربية	١
الثانية	%٣٤.٥	٢٠	اللغة الكوردية	٢
الثالثة	%٢٢.٥	١٣	اللغة الانكليزية	٣
	%١٠٠	٥٨	المجموع	

توضح بيانات الجدول اعلاه ان فئات اللغة المستخدمة في حملة (معا لنهزم كورونا) لبرنامج الامم المتحدة الانمائي مكتب العراق عبر منشوراتها في صفحتها على الفيس بوك احتوت على ثلاث لغات حازت اللغة العربية بالمرتبة الاولى بتكرار ٢٥ وبنسبة %٤٣ وهنا استهدف القائمون على الحملة الجمهور المحلي الذي يتكلم اللغة العربية وتعد هذه الخطوة من خطوات دراسة الجمهور العراقي وبعض الاحيان باللغة العامية وتناغمت مع متطلبات الجمهور العراقي رغم الازمة وبعض الاحيان تتحول الازمة الى فكاهة اما في المرتبة الثانية جاءت فئة اللغة الكردية بتكرار بلغ ٢٠ مرة وبنسبة %٣٤.٥ ويرى الباحث ان استخدام اللغة الكردية كلغة ثانية كونها هي اللغة الرسمية الثانية بالبلد وكذلك استخدمت من اجل مخاطبة الجمهور في شمالنا الحبيب اما في المرتبة الثالثة جاءت فئة اللغة الانكليزية بتكرار ١٣ وبنسبة %٢٢.٥ وهنا استخدمت لمخاطبة الجالية الاجنبية الموجودة في العراق مثل موظفي السفارات الموجودة في العراق وغيرهم ومثال على ذلك فيدو السيد مارتن سفير الاتحاد الاوربي في العراق كان موجهة بثلاث لغات . (htt16)



النتائج و الاستنتاجات و ا لتوصيات

النتائج والاستنتاجات و التوصيات

أولاً: النتائج

اسفرت الدراسة التحليلية لمضامين حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة

الإنمائي مكتب العراق عن النتائج الآتية :

١. وجود تشابه في طريقة عمل حملات العلاقات العامة الدولية في العراق بشأن مجابهة جائحة

فيروس كوفيد ١٩ من حيث الاتصال بجمهور المناطق التي شملتها، لاسيما في اتباع الصور الفوتوغرافية والإعلانات والفيديوهات لكن الاختلاف كان في عدد المضامين والأنشطة إذ كشف المسح التحليلي ان عدد هذه المضامين والأنشطة في حملة (معا لنهزم كورونا) لصندوق التنمية الانمائي كان أكثر من عددها في حملة (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية.

٢. كشف التحليل الإحصائي لمضامين حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق ان فئات حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وبياناتها كانت اقل تشتتا عن وسطها الحسابي بينما كان التشتت كبيرا في قيم منظمة الصحة العالمية مما يدل على وجود انسجام واقترب أكثر في منظمة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي من المعدل العام سواء في انشطته أو اساليبه.

٣. اتبعت الحملتان موضوع البحث نشر لقاءات مع الجمهور بمختلف أنواعه ومهنه وشخصياته في منشوراتها على صفحتيهما في الفيس بوك، ويعود ذلك إلى ان نشر تجارب الجمهور مع الفيروس يحقق إقناعا عند الجمهور ويجعل من مسار الحملة ناجحا بتحقيق استجابة من الجمهور لبرنامج الحملتين.

٤. اتاحت صفحتا حملتي (صحتك أمانة) لمنظمة الصحة العالمية و(وحملة معا لنهزم كورونا) لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي على الفيس بوك العديد من الخدمات الالكترونية التي تحقق اتصالا فعالا مع الجمهور يمكن ان تحقق أهداف الحملتين الاتصالية عبر توافر عشرة أنواع من الخدمات منها الخدمات التفاعلية المتاحة للجمهور عبر توافر فرصة لمتابعي هذه الصفحة للتعبير عن إعجابهم وإرسال رسالة، والأخرى تتمثل بالبيانات التعريفية للصفحة وصورة الغلاف والصور ومقاطع الفيديو وتوثيق الصفحة.

٥. كشف التحليل الإحصائي لبيانات حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة

الإنمائي مكتب العراق عن استعمال عدد من الشعارات لزيادة التفاعل مع الجمهور وتحقيق أقصى حد من الاستجابة للمعلومات والإرشادات التي تقدمها الحملتين لجمهورها والمناطق المشمولة بها فقد كان استعمال الشعارات في منشورات الحملتين على الفيس بوك وفي صفحاتهما الخاصة بهما بصورة كبيرة جدا.

٦. تمثلت الشخصيات وأنواع الجمهور التي أبرزتها حملة منظمة الصحة العالمية في منشوراتها على الفيس بوك هي: خبير في منظمة الصحة العالمية، مدرب صحي، عائلة، كبير بالسن، شباب، بينما تمثلت الشخصيات التي أبرزتها حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالآتي: متطوع، شخص تعافى من الإصابة، طبيب، الشباب، معلم مدرب، مسؤول بالحملة، المرأة، مذيعة إعلامية.

٧. الأفكار التي عليها المنشورات في حملة (صحتك أمانة) هي (؛التوعية بطرق الوقاية ١٠٩، وتشمل ارتداء الكمامة ٨٢، وضرورة التباعد ١٩، وضرورة تعقيم الأدوات ٨) اما في حملة (نعم لنهزم كورونا) ، (التوعية بطرق الوقاية) ٩٦ وتشمل ارتداء الكمامة ٥٢، ضرورة التباعد ٣٦ وغسل اليدين ٨

٨. الاستراتيجية التي ظهرت في الحملتين هي استراتيجية تغيير العادات والتقاليد اذ ظهرت الكمامة والتباعد وغسل اليدين واستخدام المعقمات بشكل مستمر هي عادات وتقاليد جديدة في مجتمعنا وهذا ما خطط له القائمين على الحملة .

٩. هنالك برامج مخطط لها في الحملتين ظهرت في نتائج الحملتين وكانت صناعة جمهور داخلي للمنظمة يعرف العادات والتقاليد من ضمن الجمهور العام وهذه نقطة ايجابية تحسب للقائمين على الحملتين للعلاقات العامة الدولية .

ثانياً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج ذات الدلالة الإحصائية توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية :

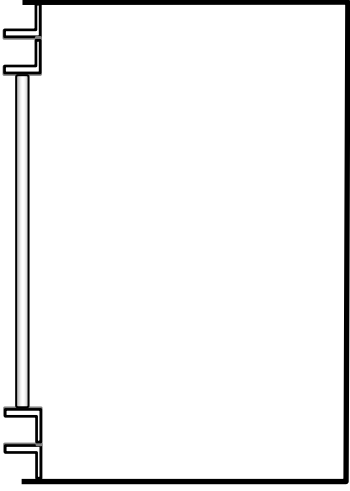
١. ان تشابه اغلب وسائل وأساليب الاتصال بالجمهور في البرنامج التوعوي لمجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ في حملتي منظمة الصحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكتب العراق، يعود إلى كون الحملتين ترتبطان بجهة واحدة هي الأمم المتحدة مما يجعل برنامج الحملتين متناسقاً مع أهداف الأمم المتحدة.

٢. اتسم الشعار الرئيس لحملة منظمة الصحة العالمية مكتب العراق بإشعار المتلقي باهتمام هذه الحملة بصحته وهو أسلوب صنف ضمن الأساليب العاطفية إذ اتخذت شعاراً رئيساً هو (صحتك أمانة) بينما اتسم شعار حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالتحدي للفايروس إذ حملت شعاراً رئيساً هو (معا لنهزم كورونا)، وهو ما يدخل ضمن أهداف العلاقات العامة الدولية وحملاتها في كسب المتلقي أولاً وإشعاره بالثقة وقدرته على مجابهة الجائحة لذا كان شعار الحملتين مكملًا للآخر .

٣. غطت الحملتان موضوع البحث مناطق العراق بصورة تكاملية بين الحملتين ونستنتج من ذلك ان الهدف في مجابهة جائحة فيروس كوفيد ١٩ هو هدف واحد لكن التكتيك في ممارسة العلاقات العامة يختلف نوعاً ما لكسب اكبر عدد من المتعاملين مع برنامج الحملتين.

بناءً على ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج واستنتاجات وضعنا النتائج الآتية:

١. ضرورة تنويع ومشاركة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية وعدم اقتصرها على الوسائل الالكترونية والوسائل الخاصة بالحملتين موضوع البحث.
٢. نوصي بتفعيل إجراء المؤتمرات الصحفية إذ أفرزت النتائج محدوديتها في حملة منظمة الصحة العالمية وعدم وجودها في حملة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مكاب العراق لأنّ هذا النوع من الأنواع الصحفية التي تعد حيوية في تفعيل الاتصال والتواصل مع الجمهور المتلقي.
٣. نوصي مراكز البحوث والدراسات والكلديات ذات الاختصاص والباحثين بإجراء دراسات ميدانية مكمله لهذه الدراسة التحليلية لاستطلاع رأي الجمهور بمدى فاعلية حملات العلاقات العامة الدولية بعد ان حلت هذه الدراسة مضامينها.



المصادر و المراجع

المصادر و المراجع

القران الكريم

أولاً: القواميس و المعاجم و الموسوعات

١. كرم شلبي. (١٩٨٩). معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق.
٢. المنجد في اللغة العربية. (٢٠٠١). الاردن: دار الشرق للطباعة.
٣. منير البعلبكي. (٢٠٠٥). المورد (المجلد ٤٩). بيروت: دار العلم للملايين.

ثانياً: الكتب

١. أحمد محمد غنيم. (٢٠١٧). إدارة المستشفيات. جمهورية مصر العربية - المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
٢. اديب محمد خضور. (٢٠٠٧). حملات التوعية المرورية العربية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية - مركز الدراسات والبحوث.
٣. أشرف محمد كشك. (٩ نوفمبر ٢٠٢٠). نحو استراتيجية إعلامية تجاه الازمات. اخبار الخليج.
٤. أشواق عباس. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الدولية. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
٥. بوران مريدن. (٢٠٢٠). حملات العلاقات العامة . الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
٦. تهاني رويحي. (١٨ - ١٢ - ٢٠٢٠). الإعلام في زمن كورونا : غياب للمواضيع الانسانية. الغد.
٧. حامد ربيع. (١٩٨٩). الحرب النفسية في الوطن العربي . القاهرة: دار واسط للنشر والتوزيع.

٨. راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٩. راندة عاشور عبد العزيز بسيوني. (٢٠١٧). الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
١٠. سامي الريامي. (٩ مايو ٢٠٢١). إعلام الامارات وازمة كورونا. الامارات اليوم.
١١. سعيدات الحاج عيسى. (٢٠٠٩ - ٢٠١٠). محاضرات مقياس : الاتصال الاجتماعي (المتغيرات والقيم) ، علم الاجتماع والاتصال.
١٢. سوزان القليني. (٢٠٠٨). التخطيط للحملات الإعلامية والاعلانية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٣. السيد عبد الرحمن علي. (٢٠٢١). العلاقات العامة قديما وحديثاً .. محليا ودولياً. القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة.
١٤. صالح محمد المالك. (٦ ربيع الثاني، ١٤٢١ هـ). حملات التوعية العامة والخطوات الاساسية اللازمة لنجاحها. الجزيرة (١٠١٤٥).
١٥. صلاح محمود ذياب. (٢٠٠٩). إدارة المستشفيات والمراكز الصحية الحديثة. عمان - الاردن: دن .
١٦. طارق عبود. (١٠ يونيو ٢٠٢١). دور وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا. القاهرة: المعهد المصري للدراسات.
١٧. عامر مصباح. (د.ت). الانعناع الاجتماعي : خلفيته النظرية وآلياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
١٨. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المجال الدولي . عمان - الاردن: دار اليازوري العلمية.
١٩. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٨). العلاقات العامة بين الفكر والممارسة. عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

٢٠. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٨). العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة (المجلد ١). عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
٢١. عبد السلام شكركر. (٢٠١٩). الإعلام التوعوي المفاهيم والمجالات. مركز الكتاب الاكاديمي.
٢٢. عبد الله بدران. (٢٠١٣). الحملات الإعلامية والاعلانية (التصميم والتنفيذ والتقييم). الشارقة: دار المكتبي للنشر والتوزيع.
٢٣. علي عجوة. (٢٠٠٠). الاسس العلمية للعلاقات العامة . القاهرة: عالم الكتب.
٢٤. علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال . عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٢٥. غالب محمود سنجق، و موسى أحمد خير الدين. (٢٠١٤). مبادئ الإدارة في المنظمات الصحية . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٢٦. فاطمة غبد الكاظم الربيعي. (٨ آذار، ٢٠١٠). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة . الباحث الإعلامي.
٢٧. فتحية النبراوي، و محمد نصر مهنا. (١٩٨٥). اصول العلاقات السياسية الدولية . الاسكندرية: دار المعارف.
٢٨. فجير العلاق. (٢٠١٠). إدارة الحملات الإعلامية (المجلد ٢). الاردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
٢٩. فؤاد عبد المنعم البكري. (٢٠٠٧). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية (المجلد ١). مصر: عالم الكتب.
٣٠. فيليب برايار، و محمد رضا جليلي. (٢٠٠٩). العلاقات الدولية. (حنا فوزي، المترجمون) بيروت: دار ومكتبة الهلال.
٣١. كرم الله حسين الامين. (٢٠١٧). الحملات الإعلامية. دراسات إعلامية.
٣٢. محمد ابراهيم عبيدات. (٢٠٠٤). التسويق الاجتماعي : الاخضر والبيئي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

٣٣. محمد سعيد عتران، و اسامة أحمد شرف. (٢٠١٨). ابداع العلاقات العامة في الحملات التسويقية. القاهرة: دار النهضة العربية.

٣٤. محمد سيد ريان. (٢٠١٤). التسويق السياسي على الوسائط الالكترونية. الجيزة: اطلس للنشر والانتاج الإعلامي.

٣٥. محمد صالح سلمان. (٢٠١٢). وسائل الإعلام والاتصال (المجلد ٧). الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٣٦. محمد عبد ربه المغير. (٢٠٢٠). السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا. الدراسات الإعلامية.

٣٧. مشال لونات. (١٩٩٣). الإعلام الاجتماعي. (صالح بن حليلة، المترجمون) تونس: المنظمة العربية للترجمة والثقافة والعلوم.

٣٨. منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). العلاقات العامة الدولية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٣٩. منى سعيد الحديدي، و سلوى امام علي. (٢٠٠٦). الإعلام والمجتمع (المجلد ٢). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٤٠. نبيلة بوخيزة. (٢٠١٤). الاتصال العمومي أسس وتقنيات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.

٤١. نور الدين حاروش. (٢٠١٢). الإدارة الصحية وفق نظام الجودة الشاملة . عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الدوريات و الجرائد و الندوات و المحاضرات والمؤتمرات
والمؤسسات الدولية

١. ابراهيم قسم الله محمد أحمد. (٥ تشرين الاول، ٢٠٢٠). أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية خلال المدة من يناير ٢٠١٤ الى يناير ٢٠١٨. المجلة الاكاديمية للابحاث والنشر العلمي.
٢. آمال اسماعيل محمد زيدان. (يوليو، ١٤٤١ هـ). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة ازمة كورونا تقييم مرحلي. البحوث الإعلامية، الجزء الرابع.
٣. ايمان صابر صادق شاهين. (١٠ اكتوبر، ٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في اثناء ازمة فيروس كورونا : دراسة ميدانية. بحوث العلاقات العامة، الجزء الثاني.
٤. البيان الصحي. (٢٧ سبتمبر، ٢٠٢٠). صحة دبي تعزز التوعية بكوفيد ١٩ لدى طلبة المدارس الخاصة. البيان (١٤٧١١).
٥. حسين امين. (١١ - ٨ - ٢٠٢٠). جائحة كورونا مالها وما عليها. ندوة : الإعلام الرقمي وجائحة كورونا. القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام.
٦. حنان احمد سليم. (٢٠١٣). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٢ (١).
٧. ريا قحطان احمد. (٢٠٢٠. ٢٠٢١) محاضرات القيت على طلبة الماجستير. بغداد. كلية الاعلام . قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد.
٨. شيماء محمد عبد الرحيم زيان. (١٠ اكتوبر، ٢٠٢٠). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول ازمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الالكترونية الرسمية : دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. بحوث العلاقات العامة، الجزء الثاني.
٩. صابر سليمان عسران. (يوليو، ٢٠٠٥). تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية. مجلة الفن الاذاعي.

١٠. صلاح بديوي. (١٥ مايو ٢٠٢٠). الشائعات أخطر من كورونا .. في الخيمة الرمضانية الخضراء .. الخبراء ٦ ركائز مهنية ساهمت في نجاح وسائل الإعلام في التوعية بكورونا. لوسيل.
١١. طارق الاحمري. (٢٠١٨) . اقوى ٩ حملات علاقات عامة. تم الاسترداد من مدونة شخصية متخصصة في مجال العلاقات العامة.
١٢. عائشة الجناحي. (١٩ مايو ٢٠٢٠). الإعلام وازمة كورونا. البيان الاماراتية.
١٣. عدیل أحمد الشerman. (٢٠٢٠). دور الإعلام في مواجهة الاوبئة والامراض المعدية وباء فايروس كورونا نموذجا. المجلة العربية للدراسات الامنية، مجلد ٣٦.
١٤. مجموعة البنك الدولي. (٢٠٢٠). حماية الانسان والاقتصاد استجابة متكاملة على صعيد السياسات لجهود مكافحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩). البنك الدولي للانشاء والتعمير .
١٥. محبوب الزويري. (٩ أغسطس ٢٠٢١). الاوبئة وتحديات الامن الوطني في الدولة الحديثة : كوفيد ١٩ نموذجا. قطر: مركز الجزيرة للدراسات.
١٦. محمد الامين موسى. (٩ نيسان ٢٠٢٠). محددات تغطية الفضائيات الاخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة . قطر: مركز الجزيرة للدراسات - دراسات إعلامية.
١٧. محمد الجعبري. (١٥ ماي ٢٠٢٠). الإعلام تعامل بشكل جيد مع جائحة كورونا. الوطن.
١٨. محمد عبد الحميد أحمد. (١٠ أكتوبر، ٢٠٢٠). توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩). بحوث العلاقات العامة، الجزء الثاني.
١٩. محمي خيرة. (٣ سبتمبر ٢٠٢٠). الإعلام الصحي وإدارة ازمة كورونا كوفيد ١٩ في ظل انتشار الاخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. التمكين الاجتماعي، المجلد ٢.

٢٠. نرمين عبيدات. (٢٠١٣). الاتصال المؤسسي - الفصل السابع - دليل المنظمات غير الربحية الناشئة - برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني.

٢١. هاجر محمود محمد عمر. (١٠ أكتوبر، ٢٠٢٠). استعمال الجمهور المصري للتلفزيون والفيس بوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الاداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي. بحوث العلاقات العامة، الجزء الثاني.

رابعاً : الرسائل والاطاريح

١. حمروش دليلة. (بلا تاريخ). مقياس : تصميم الحملات ، الوحدة الاولى : مدخل مفاهيمي للحملات. الجزائر: جامعة وهران ١ أحمد بن بلة ، قسم علوم الإعلام والاتصال.

٢. دربال كريمة . (٢٠١٨). دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. الجزائر: جامعة الدكتور مولاي الطاهر - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم الإعلام والاتصال.

٣. عثمان مازن. (اغسطس ٢٠١٧). حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الانجابية. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا.

٤. عراك غانم محمد التميمي. (٢٠١٧). العلاقات العامة الدولية وبناء صورة العراق، دراسة تحليلية لمواقع الرئاسة الثلاث، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة

٥. ياسين مسيلي. (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة - كلية العلوم الاجتماعية والانسانية - قسم علوم الإعلام والاتصال.

خامساً: الكتب الاجنبية

1. Bünzli, Fabienne & Eppler, Martin . (2018). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication

approaches in public communication campaigns. Nonprofit Management and Leadership.

2. Carl Botan. (1992). international public relations: critique and reformulation, public relations review.
3. John M Reed. (1989). international media relation: avoid self-blinding public relations quarterly.
4. shen K . (2020). Global pediatric Pulmonology Alliance .Diagnosis, treatment , and prevention of 2019 novel coronavirus infection in children:experts consensus statement. Yang, Y ., &, T ,.: world j pediater.

خامساً: الانترنت

١. الأمم المتحدة. (٢٠٢٠ أيار، ٢٠٢٠). حملة توعية بمخاطر كورونا بمشاركة صندوق الأمم المتحدة للسكان بمصر. تم الاسترداد من <https://news.un.org/ar/story/2020/05/1055142>.
٢. خالد عبد الوهاب. (٢٢ أيار، ٢٠٢٠). اخبر الأمم المتحدة حملة توعية بمخاطر كورونا بمشاركة صندوق الأمم المتحدة للسكان بمصر. تم الاسترداد من <https://news.un.org/ar/story/2020/05/1055142>.
٣. زاوية. (٢٢ يوليو، ٢٠٢٠). ٧ خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية في مرحلة ما بعد الحظر. تم الاسترداد من <https://www.zawya.com/mena/ar/press-releases/story/45>.
٤. ساره عبد السلام الشربيني. (١٠ نوفمبر، ٢٠٢١). المركز الديمقراطي العربي - الدراسات البحثية - برلين. تم الاسترداد من <https://democraticac.de/?p=78410>.
٥. سليمان الثويني. (١٥، ٢٠٢٠). تعرف على انواع الحملات الإعلامية. تم الاسترداد من <http://themarketingnote.com/2020/02/15>.
٦. شكري فؤاد. (٢٣ شباط، ٢٠٢٢). دبلوماسية الاوبئة في مواجهة كورونا. تم الاسترداد من <http://ecfa-egypt.org/2020/07/05>.

٧. عجال العمرية. (١٤، ٢٠٢١). التسويق الصحي ، ملف pdf. تم الاسترداد من <http://iefpedia.com/arab/wp->

٨. عمر صوفان. (٢٣ حزيران، ٢٠٢١). ابرز الاخطاء الاتصالية خلال جائحة كورونا وتبعاتها. (مؤسسة فريدريش ابيرت في الشرق الاوسط وشمال افريقيا) تم الاسترداد من <https://mena.fes.de/ar/blog-ar/singleblog-a>.

٩. فرانثيسكو غريغولي، و داميانو ساندرى. (٧ اكتوبر، ٢٠٢٠). صندوق النقد الدولي. تم الاسترداد من <https://www.imf.org/ar/News/Articles/2020/10/08/blog-weo-ch2-covid-impact-in-real-time-finding-balance-amid-the-crisis>.

١٠. كتاب عمون. (١٠ نيسان، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من <https://www.ammonnews.net/article/529731>.

١١. محمد البخاري. (٢٠٢١). محاضرات في إدارة العلاقات العامة. <https://diae.net/7704/>: شبكة ضياء مؤتمرات - دراسات - ابحاث.

١٢. محمد البخاري. (٣١ اب، ٢٠١٥). تم الاسترداد من http://bukharimailru.blogspot.com/2015/08/blog-post_18.html.

١٣. مؤسسة المرتقى للتنمية. (٤ كانون الاول، ٢٠٢١). تخطيط وإدارة حملات التوعية. تم الاسترداد من <https://www.almortaqa.org>.

١٤. منظمة الصحة العالمية،

2022، <https://www.facebook.com/UIMSIRAQ/videos/746658545926467/>

١٥. وثيقة قانونية. (١٩ آذار، ٢٠٢٠). الابعاد الحقوقية للاستجابة لفيروس (كورونا) المسجل. تم الاسترداد من <https://www.hrw.org/ar/news/2020/03/19/339654>.

١٦. يمان الدالاتي. (٢ نيسان، ٢٠٢٠). في زمن الوباء .. كيف أبلت الصحافة العربية والدولية في ازمة كورونا ؟ تم الاسترداد من <https://www.noonpost.com/content/36549>.

١٧. e3arab (٢٠ أكتوبر، ٢٠٢٠). <https://e3arabi.com/>. تم الاسترداد من ما هي

اساسيات حملات العلاقات العامة.

١٨. Doerte. peters (بلا تاريخ). الحملات الإعلامية : الملصقات والنشرات

والمطويات. (مؤسسة بناء، المترجمون) <https://sswm.info/ar/humanitarian-crises/urban-settings/hygiene-promotion-community-mobilisation/important/media-campaigns---posters-and-flyers-%28dc%29>.

19. Public Health Campaigns . (2020). Encyclopedia of Communication and Information. from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/public-health-campaigns>.

20. <https://m.facebook.com/WHOinIraq/photos/a.104269994685958/137341294712161/?type=3&d=m>

21. <https://m.facebook.com/photo.php?fbid=137341418045482&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=AfaogDq94qMmJltEOXMMRF3mm6I3g8HyO9lguu2O91MoyXmuCNtX-KHAF0Ye5tcuJz8&paipv=0>(

22. <https://m.facebook.com/photo.php?fbid=131020982010859&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=AfazOjuEEiT7F4dfrppw7-WsY6poukgF7zA-QU9sjye87-wFMppFebTb3QkHfb5zHvw&paipv=0>

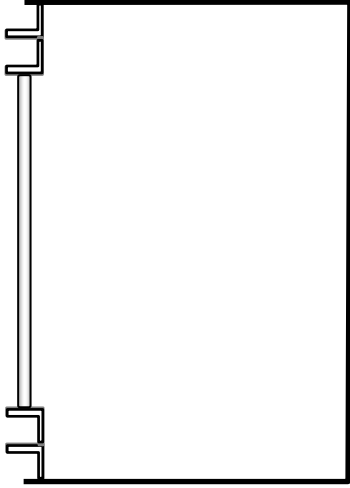
23. https://m.facebook.com/photo.php?fbid=131020578677566&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=AfYczi-4QtVMO8mIC_fNCsXPcxmGJ8hYu-AZAnlgCrEG8DhUyFm7UOcF0ESNH6hZ-8g&paipv=0

24. https://m.facebook.com/photo.php?fbid=131020478677576&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=AfYeP04cWp6kYKC4OusGR9J_kNAw7FjvGatyHOQdn7W1mTsvtRO7_ECHLesZyQc4qj8&paipv=0

25. https://m.facebook.com/photo.php?fbid=128359662276991&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=AfYxW8MGL9t_W7eWEm9ID5I8roKugmfFpMDgJDAv-rKzDe83VfLfMS3f07-QddxZAI&paipv=0

26. https://m.facebook.com/photo.php?fbid=123492606097030&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=Afbs7zEDE3gnq_VBFs7QLL2S0uT1LvnBCuPTTEYql2GhBc3dX2vLcCkN2I9FvGlgcSQ&paipv=0

27. https://m.facebook.com/photo.php?fbid=123492606097030&id=104141431365481&set=a.104269994685958&eav=Afbs7zEDE3gnq_VBFs7QLL2S0uT1LvnBCuPTTEYql2GhBc3dX2vLcCkN2I9FvGlgcSQ&paipv=0
28. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid033SzKfcxTcHuKxYTWBUKpGYbPwy941GS6AXgAzSC9Dmc5hgYiQwcZ7JDCQrKWwwwql/> (
29. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid0qb5SbBLebZpgJJxFJsowxvpvCn32c8MLkZPtZNh3muCh9pzGJ4fm2KEeiiEi7WK3l>
30. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid02Qd4Rx23okejpTwmjzFtZJBWExU3nJScyg47368NBgwJgtvEvKbfwLigWDfgWCk2Fl/>
31. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid02UK7SFFL5MisFz34emFqd45xNHJVUQ3UU1apAAEk3AvoQEjaqHTyjM3rFECLYBR66l>
32. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid09hF4YVQj56EkyGCrz1iTfkU7hiGu1V6Leytnjqx5y7HPJvX7eTQ6shfsXhAyz8whl>
33. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid09hF4YVQj56EkyGCrz1iTfkU7hiGu1V6Leytnjqx5y7HPJvX7eTQ6shfsXhAyz8whl/>
34. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid0VMPwb7CjQjUrGyTExQH4nyU42PoxsrshjNVKiAuPR5FogJoJFGuKwvJSFE94kW5Ml>
35. <https://www.facebook.com/311538419046448/posts/pfbid02vnAjWiF8gTBRFgxWSjmbDHMeYhuFJEK7qGiqGz1tcMM6mNwVjGDbHRi1Ydu9YMeal/>(
36. <https://youtu.be/ydOu-ppdn4? list= PLw PXo Pv Wg G95 ynL ap6 bL0 Nzd Bee bcdxyY>
37. <https://youtu.be/ydOu-- ppdn4? list= PLw PXoPv WgG95 ynLap6 bL0N zdBee bcdxyY>
38. <https://www.facebook.com/WHOinIraq/videos/997332237381988/>
39. <https://www.facebook.com/WHOinIraq/videos/997332237381988/>
40. <https://www.facebook.com/WHOinIraq/videos/997332237381988/> (



الملاحق

الملاحق

مضامين المنشورات (منظمة الصحة العالمية)

ت	المضامين	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	صور فوتوغرافية			
٢	إعلانات			
٣	فيديوات			

المحور الأول: مضامين الصور الفوتوغرافية

ت	مضامين الصور الفوتوغرافية	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الفريق الصحي يوزع منشورات توعوية للجمهور			
٢	الفريق الصحي يقوم بتعليم الجمهور على ارتداء الكمامة			
٣	الفريق الصحي يوزع الكمامات على الجمهور			
٤	الفريق يوزع ادوات التعقيم على الجمهور			
٥	رجال الامن تحترم الفريق الصحي من خلال ابداء تحية لهم مع ارتداء الكمامة والقفاز			
٦	الفريق الصحي يزور محافظ ذي قار			
٧	الفريق الصحي يقوم بالارشاد على التباعد			
٨	سيارات الفرق الصحية تتجول في الشوارع			
٩	مؤتمر			

الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية

ت	أنشطة العلاقات العامة التي استعملت في الحملة	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	زيارات ميدانية			
٢	إعلانات على سيارات الفرق الصحية			
٣	إعلانات (فليكس) على الطرق الخارجية			
٤	مؤتمرات			
٥	لقاءات مع الجمهور			
٦	إعلانات مع عناصر الإعلان			
٧	الفيديوات			

المحور الثاني: الإعلانات

ت	الإعلانات	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الصورة الفوتوغرافية مع عناصر الإعلان			
٢	رسم مع عناصر الإعلان			
	المجموع			

أولاً: مضامين الإعلانات

ت	المضامين	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	صور			
٢	نصوص			
٣	رسوم			
٤	رموز			
٥	شعارات			
	المجموع			

ثانيا: مضامين الصور

ت	مضامين الصور	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الفريق الصحي يوزع نشرات توعوية			
٢	الفريق الصحي يوزع كمادات			
٣	طفلة ترتدي كمامة مع اشارة تمام			
٤	شاب يرتدي كمامة			
٥	رجل كبير في السن يرتدي الكمامة			
٦	الفريق الصحي يعلم طفل على ارتداء الكمامة			
	المجموع			

ثالثا: مضامين الرسوم

- ١- تجنب الاماكن المزدحمة.
- ٢- عرض طرق الوقاية .
- ٣- الاقلاع عن التدخين.
- ٤- حث الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة عيدالاضحى.

رابعا: مضامين النصوص

ت	مضامين النصوص	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	تشجيع على ارتداء الكمامة			
٢	ترك التدخين			
٣	المحافظة على صحة الفرد خلال شهر رمضان			
٤	غسل اليدين			
٥	الالتزام بالتباعد			
٦	اداب العطاس والسعال			
٧	تجنب لاماكن المزدحمة			
٨	تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل خلال مدة عيد الاضحى			

خامسا: الرموز

سادسا: الشعارات

ت	الشعارات	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	شعار رئيسي			
٢	شعارات ثانوية			
	المجموع			

٢ - الشعارات الثانوية

ت	الشعارات لثانوية	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	تشجيع الجمهور على ارتداء الكمامة			
٢	وعي وامتنال ووقاية			
	المجموع			

مضامين المنشورات (صندوق التنمية الانمائي)

ت	المضامين	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	صور فوتوغرافية			
٢	إعلانات			
٣	فيديوات			

المحور الأول / مضامين الصور الفوتوغرافية

ت	مضامين الصور الفوتوغرافية	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمادات ميدانيا على دور الجمهور			
٢	الفريق الصحي يفحص العمال اثناء عملهم في بناء الدور ميدانيا			
٣	الفريق الصحي يعقد ندوة			
٤	الفريق الصحي يعقد مؤتمر			
٥	امرأة عراقية داخل صالون حلاقة ترتب ادوات الزينة، وترتدي كمامة			
٦	الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية			
٧	الفريق الصحي يلصق ملصقات على الزجاج			
٨	الفريق الصحي يلصق باج على ملابس فرد من الجمهور			
٩	الفريق الصحي يجهز ادوات التعفير			
١٠	شابة تعد الطعام اثناء البقاء في المنزل مع ارتداء القفاز والكمامة			
١١	متطوع يفعل اشارة تمام مع ابتسامة			

١٢	بائع متجول يرتدي كمامة ويقرء منشور من الفريق الصحي		
١٣	شابة من الفريق الصحي تقوم بتعليم طفلة كيفية ارتداء الكمامة		
١٤	الفريق الصحي يقوم بتوزيع منشورات وكمامات		
١٥	الفريق الصحي يقوم بأعداد ورش		
١٦	الفريق الصحي يقوم بأعداد دورات تدريبية للمواطنين		
١٧	الفريق الصحي يقوم بألقاء محاضرات على المواطنين		

الأنشطة التي استخرجها الباحث من مضامين الصور الفوتوغرافية

ت	أنشطة العلاقات العامة التي استعملت في الحملة	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	زيارات ميدانية			
٢	ملصق إعلاني (علب كارتونية)			
٣	ملصقات أرضية			
٤	ملصقات إعلانية على (الجدران، الشبابيك)			
٥	إعلانات (فليكس) على الطرق الخارجية			
٦	ندوات			
٧	مؤتمرات			
٨	ورش			
٩	دورات تدريبية			
١٠	محاضرات			
١١	نشرات			
١٢	فديوات			
١٣	الموقع الإلكتروني			
١٤	باج			

المحور الثاني / الإعلانات

ت	الإعلانات (ترويجية، توعوية)	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الصورة الفوتوغرافية مع عناصر الإعلان			
٢	رسم مع عناصر الإعلان			
	المجموع			

أولاً: مضامين الإعلانات

ت	المضامين	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	صور مع عناصر الإعلان			
٢	نصوص			
٣	رسوم			
٤	رموز			
٥	شعارات			
	المجموع			

ثانيا: مضامين الصور

ت	مضامين الصور	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الفريق الصحي يضع الباج على صدر مواطن			
٢	الفريق الصحي يلصق ملصقات خاصة على الارض من اجل تباعد المواطنين فيما بينهم في الاسواق التجارية			
٣	الفريق الصحي يلصق ملصقات على الزجاج			
٤	الفريق الصحي يوزع وجبة غذائية مع كمادات ميدانيا على دور الجمهور			
٥	الفريق الصحي يقوم بتوزيع منشورات وكمادات			
٦	الفريق الصحي يلصق ملصقات على الزجاج			
٧	شاب وشابة من الفريق الصحي يقفا على مسافة فيما بينهم			

رابعاً: مضامين النصوص

ت	مضامين النصوص	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	غسل اليدين			
٢	الالتزام بالتباعد			
٣	تجنب لمس الوجه			
٤	تجنب المصافحة			
٥	تشجيع الجمهور على البقاء في المنزل.			
٦	حث الجمهور على تصوير مقاطع الفيديو عن طريق الهاتف النقال للتوعية حول الارشادات الوقائية			
٧	ارسال المقاطع المصورة من اجل التحدي بين الاصدقاء			
٨	تعريف الجمهور على اعراض الاصابة (حمى، سعال، ارهاق، ضيق تنفس)			
	المجموع			

سادساً: الشعارات

ت	الشعارات	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	رئيسية			
٢	ثانوية			
	المجموع			

٢- الشعارات الثانوية

ت	الشعارات الثانوية	صالحة	غير صالحة	تعديل
١	الحث على ارتداء الكمامة من اجل الحفاظ على حياة الفرد			
٢	الحث على التباعد			
	المجموع			



حافظ على سلامتك خلال شهر رمضان

اغسل يديك جيداً مراراً وتكراراً



ارتدِ الكمامة



التزم بالتباعد البدني



حافظ على آداب العطس والسعال الصحيحة



تجنب التجمعات والفعاليات الكبيرة،
خصوصاً إن كنت من الفئات التي
يرتفع خطر إصابتها بكوفيد-19
أو تشعر بوعكة صحية



منظمة
الصحة العالمية
المكتب الإقليمي لشرق المتوسط

www.emro.who.int/ar/HealthyRamadan



أرتد الكمامة بشكل صحيح، ولا تضعها تحت ذقنك أو أنفك
ولا تلمسها بشكل متكرر



منظمة
الصحة العالمية









*Republic of Iraq
Ministry of Higher Education
& Scientific Research
College of Media
Department Public Relations*



**Employing International Public Relations
Campaigns In Addressing The Covid-19
Pandemic In Iraq**

*(A Comparative Study of the two Campaigns of the United
Nations Development Program and the Campaign of the
World Health Organization in Iraq)*

A Dissertation Submitted to

*The Council of College of Media /University of Baghdad
Department of Journalism as a Partial Fulfillment for the
Requirements to Award Master in (Public Relations
Department)*

By

Majed Hashush Khalifa Al-Zubaidi

Supervised By

Asst. Prof. Dr.

Raya Qahtan Ahmed

2022 A.D.

Baghdad

1444 A.H.

Abstract

This study analyzes the implications of international public relations campaigns in the face of the Corona pandemic, and has taken the campaigns of the World Health Organization and the United Nations Development Program in the Iraq office as a model for analysis, research and interpretation.

The research problem revolves around a main question: How were the international public relations campaigns represented by the campaigns of the World Health Organization and the United Nations Development Program (Iraq Office) employed in addressing the Corona pandemic in Iraq?

From this main question, several sub-questions emerged that were answered by this study in its chapters and topics, including regarding the basic contents of the publications of the United Nations Office for Iraq campaigns represented by (the World Health Organization and the United Nations Development Program) on their Facebook pages to communicate with the audience of the Iraqi regions covered by them, The communication activities that were practiced by the campaign officials and volunteers to raise awareness of the Corona pandemic, and how the two campaigns, the subject of research, used slogans in health awareness of the Corona pandemic, and to identify the similarities and differences between the two campaigns.

This study followed the steps of the survey method, both descriptive and analytical, by analyzing the content of the two international public relations campaigns in question, using a main tool in collecting data and information, represented by the content analysis form,

as this form included a number of main categories and sub-categories that were adopted in analyzing the content of the two public relations campaigns in question. The unit of measurement represented by the unit of the subject or idea was used.

As for the research community, it was represented by the international public relations campaigns implemented in Iraq to confront the Corona pandemic, represented by the campaigns of the World Health Organization and the United Nations Development Program in Iraq since its launch. To a number of results, the most prominent of which is the presence of similarities in the way the two campaigns work in contact with the audience of the covered areas, but the difference was in the number of basic contents, as the analytical survey revealed that the number of methods and means in the campaign of the World Health Organization is more than the number of methods in the two campaigns of the UNDP, but the UNDP also This revealed that the statistical treatment of his data was less dispersed than his arithmetic mean, while the dispersion was large in the values of the World Health Organization, which indicates the presence of harmony and the United Nations Development Program came closer to the general average, whether in its activities or methods. Despite these differences, the two campaigns were followed and employed Public relations are clearly visible in their work, whether in meetings with the public, field visits to volunteer teams, or in the dissemination of marketing programs awareness of the virus and how to avoid infection through the visual and printed means that I employed in this campaign.