

Public Relations Departments and their Use of Social Media During the Coronavirus Pandemic

Nasr El-Den Abdel-Qader Othman Ali

Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Ajman University, Ajman, United Arab Emirates

إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

نصر الدين عبد القادر عثمان علي

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة



LINK الرابطة	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
https://doi.org/10.37575/h/art/210062	01/08/2021	01/09/2021	01/09/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
7953	9	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic" "عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا"

ABSTRACT

The study aimed to investigate the methods used by public relations departments on social media during the coronavirus pandemic and explain the type of persuasive methods and media language used in the official account of the Sudanese Ministry of Health on Facebook and the most common public relations strategies that were used during the pandemic. The study analysed the Facebook account by preparing a content analysis form for the period from 01/02/2021 to 30/04/2021. The study concluded that 47% of the publications were written in standard Arabic, 56% were concerned with publishing the epidemiological situation and 35% followed logical persuasion methods by focusing on statistics and numbers. The study found that there is a need to develop a comprehensive national media strategy that deals with health crises professionally and controls the speed of information transmission through various media, while working to implement joint media activities between the Ministry of Health and media institutions. Moreover, the media message of public relations should be diverse and consider the different cultures and habits of social media users through communication activities, such as theatres and seminars, to reinforce the media message.

المخلص

سعت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، مع توضيح نوعية اللغة الإعلامية المستخدمة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على فيس بوك، ونوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة، مع التعرف على أكثر استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الجائحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، وذلك لرصد وتحليل محتوى صفحة فيس بوك الخاص بوزارة الصحة السودانية أثناء الجائحة، وتم ذلك بإعداد استمارة تحليل مضمون خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30. وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: 47% من المنشورات التي نُشرت على صفحة وزارة الصحة كُتبت باللغة العربية الفصحى، فيما اهتمت الصفحة بنشر الموقف والحالة الوبائية بنسبة 56%، و35% من المنشورات اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على الإحصائيات والأرقام، وقد أوصت الدراسة: بضرورة وضع استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تتعامل مع الأزمات الصحية بطريقة احترافية، تسمح بسرعة انتقال المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع العمل على تنفيذ أنشطة اتصالية مشتركة بين وزارة الصحة والمؤسسات الإعلامية، بهدف زيادة الوعي بالوباء وأضراره، مع تنوع الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الصحية، ومراعاة اختلاف ثقافات وعادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما لتعزيز الرسالة الإعلامية.

KEYWORDS الكلمات المفتاحية

Communication strategies, corporate communications, crisis communications, crisis management, health crises, Facebook

الاتصال المؤسسي، اتصالات الأزمة، إدارة الأزمات، الأزمات الصحية، استراتيجيات الاتصال، فيس بوك

CITATION الإحالة

Ali, N. A. O. (2021). Idirat alelaqat aleamat watawzifuha liwasayil altawasul alajitimaieii 'athna 'jayihat kuruna 'Public relations departments and their use of social media during the Coronavirus Pandemic'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 53–60. DOI: 10.37575/h/art/210062 [in Arabic]

علي، نصر الدين عبد القادر عثمان. (2021). إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 53-60.

2. مشكلة البحث

في ضوء ما يشهده العالم من توسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي والمواقف والموضوعات المتعلقة بالصحة العامة، ما أصبحت معه هذه المواقع إحدى أدوات إدارة أزمة انتشار كوفيد-19، وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر وحظر التجوال التي اتخذت من الدول، فأصبحت هذه المنصات الاجتماعية هي المنتمس الرئيسي للأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل والترفيه والتسلية، بل وسيلة للحصول على المعلومات عن الجائحة؛ حيث إن التواجد في المنزل طوال اليوم زاد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل إدارة العلاقات العامة تغير طريقة تواصلها مع الجمهور، مستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم ونشر المعلومات الطبية، ما أضحت معه هذه الوسائل فعالة لمشاركة المعلومات الصحية والسعي لتحسين جودة رعاية المرضى، خاصة في الدول التي ما زالت تعتمد على Facebook كمنصة اتصالية (السودان مثالا)، وبما أن العالم يعيش عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة منصات، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية أكثر مواكبة في إنجاز مهامها، من هنا تأتي دواعي المشكلة في تعرّف طرق استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي،

1. المقدمة

شهد العالم على مر العصور انتشار العديد من الأمراض والأوبئة التي تسببت في فقد الملايين من البشر، لتتحول إلى فيروسات فتاكة تثير الفزع والخوف، ومنها فيروس كورونا والمعروف علميا بـ(كوفيد-19)، ما ظهرت معه حالة من الترقب والخوف تسيطر على المشهد العالمي، تساوت فيه الدول المتقدمة والتنامية، ما فرض معه تحديات غير مسبوقة للحكومات والمجتمعات في جميع أنحاء العالم.

ومنذ تحول فيروس كورونا إلى وباء عالمي اضطرت الدول - مع تحذيرات منظمة الصحة العالمية - لوضع معايير للإجراءات الاحترازية وفرض بقاء الجميع في منازلهم، ما أفسح مجالاً رحباً لوسائل التواصل لزيادة الإقبال عليها، واستخدامها بأشكال مختلفة وعلى نطاق واسع، وهو ما فرض علينا كباحثين ضرورة فهم طبيعة الأدوار الاتصالية لاستخدام العلاقات العامة للفيس بوك في التعامل مع الجائحة، ومدى قدرة هذه المنصات الاتصالية على نشر الوعي من خلال نشر مفاهيم التباعد الاجتماعي والتي وُضعت للتعامل مع الوباء.

ونوعية الأساليب الإقناعية التي تستخدمها في نشر الوعي الصحي عن الجائحة.

2.1. أسئلة البحث:

سعت الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما طبيعة اللغة المستخدمة على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة؟
- ما نوعية القوالب الصحفية التي تُنشر على صفحة وزارة الصحة؟
- ما نوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة؟
- ما أكثر استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور أثناء الجائحة؟
- ما نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة؟

2.2. أهداف البحث

سعى هذا البحث إلى:

- التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في التعامل مع جائحة كورونا.
- معرفة نوعية اللغة المستخدمة على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة.
- تحليل نوعية المضامين التي تُنشر على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة.
- توضيح أنماط القوالب والأشكال الصحفية التي تتبناها صفحة فيس بوك لوزارة الصحة.
- تبيان نوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة.
- استكشاف أكثر استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور أثناء الجائحة.

2.3. أهمية البحث:

2.3.1. الأهمية النظرية:

تنبع الأهمية النظرية من الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات، خاصة مع تزايد الأزمات بأشكالها المختلفة والصحية منها تحديداً، علاوة على أهمية دراسة مواقع التواصل في مجال الرعاية الصحية، حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات التي ربطت بين العلاقات العامة والفيس بوك وجائحة كوفيد-19؛ كما لاحظ كثرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل عامة وربطها بالأزمات الصحية، ونقصان الدراسات التي تتناول منصة اتصالية واحدة وارتباطها بفيروس كورونا؛ حيث تفيد الدراسة الحالية القائمين على إدارات الاتصال المؤسسي وطلاب العلاقات العامة، بتقديمها لمعلومات عن الأدوار الاتصالية في التعامل مع الأزمات الصحية.

2.3.2. الأهمية التطبيقية:

تُفيد الدراسة إدارة العلاقات العامة في توظيف المنصات الاتصالية وخاصة فيس بوك أفضل توظيف في التعامل مع الأزمات الصحية، كما تتضح الأهمية التطبيقية في الحاجة إلى الاستخدام الواعي للشبكات الاجتماعية، علاوة على أهمية دراسة الصفحات الاتصالية الصحية في أثناء الجائحة، وأدوارها الإعلامية والتثقيفية للمستخدمين، وكيفية توظيفها لمعايير التراث الإعلامي، من خلال قراءة إمكانية تطبيق البناء الاتصالي للعلاقات العامة في التعامل مع الأزمات الصحية.

3. منهج البحث

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في رصد وتحليل محتوى Facebook الخاص بوزارة الصحة السودانية، وهو أسلوب بحثي يستخدم في أبحاث الاتصال وتحليل الوسائط (Krippendorff, 2019) معتمدة على التحليل الكمي والنوعي من خلال رصد أدوات الاتصال والتفاعل، حيث إن المنهج الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، هو المنهج المسحي من خلال استخدام المسح بالعينة، وذلك عن طريق إعداد استمارة تحليل دقيقة لتشخيص منشورات إدارة العلاقات العامة، وتحليل المحتوى المنشور على صفحة الوزارة على Facebook، من خلال تحليل منشورات الصفحة، حيث تم إخضاع صفحة الوزارة للتحليل خلال الفترة من

2021/2/1 وحتى 2021/4/30م.

4. مفاهيم ومصطلحات البحث

4.1. العلاقات العامة:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل الإلكترونية والأنشطة الاتصالية لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل بناء العلاقة وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل (العلاق، 2020) ومقصود بها في هذه الدراسة المواقع والمنصات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة مثل فيس بوك للتواصل مع الجمهور.

4.2. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات تقنية تُسهّل عملية تبادل الأفكار من خلال التواصل بمجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت، والتي تعتمد على الأيديولوجية والأسس التكنولوجية للويب 2.0 (Kaplan and Haenlein, 2010) وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه الأفراد والمجموعات، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون في شكل فيديو، صور، ويقصد بها صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية والتي تتواصل بها مع الجمهور، ويعتبر موقع فيس بوك Facebook: أحد أهم مواقع ويب للتواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدم تأسيس صفحة أو حساب على Facebook، والتواصل مع المنظمات الخاصة والجهات الحكومية، وذلك من أجل الحصول على المعلومة وزيادة والتفاعل معها (الدليبي، 2020).

4.3. (جائحة كورونا) كوفيد-19:

هي جائحة عالمية سببها فيروس متلازمة الشرق الأوسط التنفسية الحادة، والذي يتسبب في أزمة تنفسية مصاحبه لدرجة حرارة مرتفعة وينتقل بين الأفراد عن طريق المخالطة للصبغة عبر الرذاذ والفطريات التنفسية الناتجة عن السعال، وقد يؤدي تفاقم الأعراض إلى الوفاة (منظمة الصحة العالمية، 2020).

5. الدراسات السابقة

تناول الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية منها:

5.1. محور مواقع التواصل الاجتماعي وكوفيد-19:

هدفت دراسة حمدوش (2020) إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل على تعبئة الرأي العام وتوعيته بكيفية التصرف المناسب في ظل جائحة كوفيد-19، وكيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي: لتعرّف خصائص ودور وسائل التواصل الاجتماعي، خرجت الدراسة بنتائج أهمها: ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد على الاهتمام بجائحة كوفيد-19، قدمت المعلومات اللازمة للجميع بالتزام أقصى درجات الوقاية من المرض. وأوصت الدراسة: بالابتعاد عن الأخبار المغلوطة وعدم السماح بنشرها، والتحقق من مصداقية الكثير من المواقع، مع فرض الرقابة على من هم دون السن القانونية ومحاولة توجيههم على مستوى الأسرة أو المدارس من خطورة الاستعمال الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت دراسة Alahdala et al. (2020) تحليل الوعي والمواقف خلال جائحة كوفيد-19 في الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تم إجراء مسح على 1767 مشاركاً، لاستكشاف الوعي والموقف والممارسة لـ COVID-19 فيما يتعلق بالبيانات الاجتماعية والاقتصادية بين المقيمين في مدينة الرياض. أظهرت نتائج الدراسة: أن 58٪ مستوى معتدلاً من الوعي، وقدم 95٪ موقفاً مرتفعاً و 81٪ قدموا ممارسة مناسبة فيما يتعلق بـ COVID-19. تم العثور على ارتباط إيجابي كبير بين موقف الوعي ($r = 0.132$ ، قيمة $p < 0.001$) وممارسة الموقف ($r = 0.149$ ، قيمة $p < 0.001$). وكان جنس المشاركين السمة المشتركة الوحيدة المرتبطة بشكل كبير بكل من الوعي والممارسة؛ حيث

السابقة اتبعت المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطبيقي، وتركيز على "ماهية" موضوع البحث أكثر من تركيزها على "سبب" موضوع البحث، كما أن نسبة كبيرة منها اعتمدت على الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، واعتمدت أخرى على منهج المسح من خلال تحليل المضمون والمقابلات المقننة.

5.4. استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة، مع رصد إيجابيات الدراسات السابقة، وتحديد حجم العينة، كما أنها أفادت الباحث بالأفكار الخاصة باختيار المنهج المناسب لموضوع البحث، مع الكشف عن إيجابيات وسلبات المناهج المستخدمة في الدراسة السابقة، وأخيراً المقارنة بين مخرجات نتائج التراث العلمي السابق والدراسة الحالية.

6. مجتمع البحث

شمل المجتمع كل ما نشر على صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية، وهي صفحة موثقة بالعلامة الزرقاء من شركة Facebook، باعتبارها جهة رسمية تهدف للتوعية والتثقيف والإرشاد.

6.1. عينة البحث:

يُقصد بعينة البحث اختيار عينة مطابقة للمجتمع الأصلي؛ للتمكن من تعرّف أهم الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، عن طريق جمع مادة الاتصال المنشورة في صفحة Facebook الخاصة بالوزارة، حيث تم اختيار عينة عمدية وفقاً لاحتياجات الدراسة، وشملت عينة البحث المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة على Facebook، خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30 م، وتم أخذ هذه الفترة نسبة لزيادة الاهتمام بعملية التطعيم واللقاح ضد الجائحة، علاوة على اهتمام إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة، بعمليات التوعية والتثقيف عبر الصفحة، وقد بلغ المجموع الكلي للموضوعات التي نُشرت وتم تحليلها خلال مدة الدراسة ما مجموعه 234 مادة إعلامية منشورة.

6.2. أسلوب المُعالجة:

قام الباحث بمُعالجة البحث من خلال تحليل المُدخلات عبر أداة تحليل المحتوى التي استخدمت في البحث، وذلك بتصميم استمارة تحليل محتوى لحساب Facebook لوزارة الصحة السودانية، مع تقديم قراءة تحليلية للنتائج التي توصل إليها البحث، فيما تشكلت مخرجات البحث من النتائج ومناقشتها مع تقديم التوصيات البحثية الجديدة المستخلصة من البحث الحالي، علاوة على توثيق التجارب العلمية السابقة والتراث العلمي، وتقديم تحليل في شكل جداول رقمية تُظهر أهمّ النتائج التي توصل لها البحث.

- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30 م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على الصفحة الرسمية للفيس بوك الخاص بوزارة الصحة السودانية: www.facebook.com/fmoh.sudan والتي أنشئت في 26 يناير 2017، وهي من المؤسسات الحكومية ذات الطبيعة الخدمية غير الربحية.
- أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث أداة تحليل المضمون: وهو أسلوب لجمع البيانات، كما أنها أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى الإنترنت (فهبي، 2001)، حيث اعتبر المنشور على الفيس بوك وحدة التحليل في هذه الدراسة، واستند الباحث في هذه الدراسة على وحدة الموضوع في تحليل محتوى صفحة الوزارة على Facebook، والتكرار كوحدة للقياس، بحيث يتم قراءة الموضوع بأكمله وتصنيفه وفقاً لفئات التحليل؛ وتم تصميم الاستمارة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمضمون؛ ليتسنى الحصول على قيم كمية تُساعد على توفير نتائج دقيقة.

7. الإطار النظري للبحث

7.1. العلاقات العامة في ظل الأزمات الصحية كوفيد-19

كشفت الدراسة أن الذكور أظهروا زيادة طفيفة (60%) في مستوى الوعي مقارنة بالإناث (57%)، ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالممارسة تجاه COVID-19، أظهرت الإناث ممارسة أفضل قليلاً (82%) من الذكور (80%).

هدفت دراسة علة (2020) إلى اختبار إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر، بالإضافة إلى استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المهنة) على تشكيل الوعي الصحي للجمهور، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على 140 مبحوثاً من الجزائر، وخرجت النتائج بأن: لوسائل الإعلام الحديث دوراً كبيراً ومؤثراً في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية، مع عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الصحي لدى الجزائريين.

5.2. محور استخدامات العلاقات العامة:

بحثت دراسة Yuan (2015) العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: من حيث طريقة البحث المستخدمة في العلاقات العامة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، تم القيام بمنهج البحث الكمي من خلال إجراء تحليل مضمون، نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة للجمهور، ما يمكن معه تحليل المحتوى لقراءة صورة واسعة عن استخدام وسائل التواصل في ممارسة العلاقات العامة، أوصت الدراسة باستمرار البحث عن وسائل التواصل الاجتماعي للنمو ومواكبة تطور استخدام الوسائط الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، والاستمرار في توثيق التأثيرات الناتجة عن هذه التكنولوجيات الجديدة.

هدفت دراسة أبو عباة (2020) إلى تعرّف دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد-19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطبيقي، وتم تحديد مجتمع الدراسة بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (422) طالبة من قسم العلاقات العامة من المستوى الخامس للمستوى الثامن، توصلت إلى أن: إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية لها دور كبير في التعامل مع جائحة كورونا، وهناك شبه اتفاق على أهمية دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة في المحاور المختلفة، حيث جاء في المحور الأول: المتعلق بالتواصل مع الجمهور، والمحور الثاني الخاص بتوعية الجمهور بجائحة كورونا، والمحور الثالث الخاص بالتواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى بشأن بجائحة كوفيد-19.

عالجت دراسة زيان (2020) موضوع استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية، واستهدفت تحديد مضمون الشائعات ومعرفة أنواعها وأعراضها، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، وقد استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تحليل مضمون 33 من الشائعات التي قامت المواقع الرسمية على مواجهتها عن طريق النفي وتقديم الحقائق، في الفترة من 1 مارس إلى 31 مايو 2020. وتوصلت الباحثة إلى أن الشائعات استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 4.42%، من خلال الشائعات التي تنشر الخرافة والتضليل وصلت إلى نسبة 4.48%، كما أن المواقع الرسمية الإلكترونية واجهت الشائعات من خلال قيامها بدحض الشائعات وإظهار الحقائق، كما أتضح من النتائج أن هناك شفافية في التعامل مع فيروس كورونا من الجهات الصحية الحكومية.

5.3. التعقيب على الدراسة السابقة:

أشار التراث العلمي الذي أنتجه الباحثون بأن العلاقات العامة تُعد حلقة الاتصال الرئيسية بين المنظمات وجمهورها، حيث يلاحظ بشكل عام قلة الدراسات العربية التي ربطت بين الأزمات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، كما لاحظ الباحث كثرة هذا النمط من الدراسات في البحوث الأجنبية، وبعد الرصد العام للدراسات السابقة يلاحظ ربطها بين الأزمات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل عام دون التركيز على منصة اتصالية واحدة، ويلاحظ كذلك أن أغلب الدراسات

أنموذجا

الاتصال المتمثلة في: توفير المعرفة اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المخاطر المحتملة (Palenchara and Heathb, 2007)، حيث شكلت جائحة كورونا قضية أمنية عالمية هددت وما زالت حياة الإنسان واستقراره، فقد خلقت الجائحة واقعاً استثنائياً غير مسبوق، ما تطلب اهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة بالجائحة، ولعل منصة Facebook واحدة من المنصات المهمة في مجال الرعاية الصحية، من خلال توفيرها قناة مشتركة لأخصائيي الرعاية الصحية والجمهور، وهو ما جعل إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها كطريقة من طرق إدارة الأزمة والتصدي للجائحة (Regester and Larkin, 2008).

حيث ساعد Facebook على بناء الثقة في المؤسسات الصحية، من خلال تشكيل اتجاهات الأفراد وبناء إدراك أفراد المجتمع للمخاطر والاستجابة للأزمة الصحية المتوقعة، وذلك ببناء فهم الجمهور عن التغييرات المتعلقة بالبروتوكولات الصحية المتعلقة بالجائحة (Warren et al., 2014)، كما أن وسائل التواصل بشكل عام، أتاحت فرصة للخبراء لنقل المعلومات الحقيقية حول الجائحة، ولكنها في المقابل أتاحت فرصة نشر المعلومات المضللة (Malecki et al., 2020)، ما يعني بضرورة تملك العلاقات العامة المعلومات السريعة والموثقة دحضا للشائعات.

7.2.2. أهمية أدوات الاتصال للعلاقات العامة في التعامل مع الجائحة:

أدخلت أزمة كوفيد-19 العالم في حرج صعب غير مسبوق، إلا أن الأمر الوحيد الذي لا يمكن للحجر الصحي إيقافه هو انتشار وتدفق الشائعات، فهذه هي أول جائحة في عصر المنصات الاجتماعية، ما شكل مجموعة تحديات للجمهور والمسؤولين على حد سواء (Topf and Williams, 2021)، وهو ما يؤكد مقولة أنه (لا مأمّن لجهة وقت الأزمات)، ولا سيما أن الأزمات يمكن أن تقع في أي مكان وزمان؛ لذلك فإن الجاهزية والتوقع الجيد نقطة ضرورية لتلافي الأضرار، ما يتطلب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وتوفير الجوانب الفنية للاتصالات الرقمية التي تُعِين ممارس العلاقات العامة على إدارة الأزمة بفعالية (Carmeli and Schaubroeck, 2008).

إن ارتفاع حالات الإصابات بجائحة "كوفيد-19" يرجع بالأساس إلى السلوك البشري الخاطئ، اعتقاداً من أفراد المجتمع بانتهاء الجائحة، ما كان سبباً في انتشارها وبشكل أوسع بسبب انخفاض معايير التباعد الاجتماعي. من هنا تزداد الحاجة إلى العلاقات العامة الفاعلة للتعامل مع الأزمات وتبعاتها المتلاحقة؛ حيث إن وجود الإدارة المتخصصة للعلاقات العامة يساعد على تقديم المعلومات اللازمة للمنظمة والجمهور (Duhé, 2007)، لذا فإن تبني استراتيجية فعالة مبنية على برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هو أساس نجاح المؤسسة الصحية في التعامل مع كوفيد-19، خاصة وأن أفضل طريقة للتعامل في مثل هكذا أزمات صحية هو الشفافية مع الجمهور (Patterson and Radtke, 2009)، وهو ما يؤكد أهمية وجود العلاقات العامة الرقمية القادرة على استخدام منصات التواصل ذات التأثير المباشر على الجمهور، لأن واحدة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية أثناء الجائحة هو تعدد وتنوع مصادر المعلومات، ما يتطلب من المؤسسات (Gregory, 2020) فتح الخط الساخن مع الجمهور والمجتمع، مع بناء استراتيجيات اتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون محورها الأساسي الجمهور، من خلال عمليات تعديل الأساليب الاتصالية للتأثير على التغيير الاجتماعي للأفراد، مع تحديث الرسائل ونوعية الوسائل المستخدمة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، وتطبيقات المراسلة الفورية، والفيديو المباشر، ولا سيما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل سريعة وفعالة في مواكبة الحوارات عن الجائحة، فمن خلال العلاقات العامة يتم تصحيح المعلومات والتحقق منها من قبل عملية نشرها، ما يعني بضرورتها وجودها في المؤسسات الصحية، لقدرتها على متابعة الأخبار المضللة ما يساعد في دحضاها وتصحيحها.

8. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

8.1. أداة تحليل المحتوى:

استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى من خلال مزيج بين الطريقة الكمية

على الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً، إلا أنها كظاهرة اجتماعية قديمة نسبة لاهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعاضد مع الناس والتعاون معهم، ما جعل العديد من المنظمات تعتمد عليها لتحقيق أهدافها (البكري، 2014)، لكن من الصعب تحديد الزمن الذي وُلدت فيه مهنة العلاقات العامة. ومع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تظهر كنشاط تتركز عليه الهيئات، في الإدارة التي تُعرف الجماهير بالمنظمة، وكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعاليتها (العلاق، 2020). وقد شهدت العلاقات العامة تطورات عديدة ومتلاحقة، واستمرت كذلك لتشمل زيادة الاهتمام بالدور الذي تقوم به، وما تحدثه من تأثير في عمل المؤسسات (الشمري، 2011)، كما أنها كعلم وجانب من جوانب الإعلام الإقناعي باتت جاذبة للكثيرين، لما يتسم به مجال العلاقات العامة من فن ومقدرة على التأثير (فرجاني، 2017)، حيث تُمثل العلاقات العامة وظيفة إعلامية متميزة تُساعد المؤسسات على إقامة خطوط الفهم والتعاون بينها والجماهير (الدليحي، 2019)، لذا نجد العلاقات العامة من أكثر أنشطة الاتصالات المؤسسية شيوعاً لدورها في تشكيل وبناء صورة المنظمة والحفاظ عليها، والتي تُهدَف إلى توفير اتصال مستمر ومتسق مع أصحاب المصلحة (David et al., 1995)، من هنا فإن العلاقات العامة تعد نشاطاً أساسياً للنجاح في جميع الأنشطة المؤسسية، باعتبارها صناعة قوية تستطيع نشر المعلومات وإقناع الجمهور، وهو ما يعني بالضرورة مشاركة جميع العاملين في المؤسسة، تحقيقاً لأهدافها والمجالات المرتبطة بها مثل الاتصال الحكومي/ البرلماني والأنشطة والفعاليات المرتبطة (Jefkins, 2019).

7.2. العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي: وتفاعلات كوفيد-19

أصبح للإنترنت دور أساسي في زيادة الوعي الاجتماعي لدى الأفراد والجماعات، وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة اتصالية للمؤسسات المختلفة (منصوري، 2014) خاصة بعد تطور وسائل الاتصال وازدهار شبكة الإنترنت، حيث قدم هذا الفضاء نموذجا مختلفا في النشر والاتصال، ما أدى إلى حدوث تغير شامل في أدوات الاتصال من حيث الشكل والمضمون (الحيزان، 2021)، ما ساعد في إدماج عمل العلاقات العامة بوسائل التواصل، الأمر الذي سمح للمنظمات بإشراك الجمهور في نقاشات مستمرة، لزيادة التأثير على الجمهور وبناء الوعي الاجتماعي (Quesenberry, 2018). خاصة عندما تتعلق النقاشات المجتمعية بالأزمات الصحية؛ لأن الإحاطة بها يعتبر أمراً شاقاً ويتطلب إجراءات تختلف بطبيعة الحال باختلاف الأزمة ونوعيتها، كما أن الأزمات الحديثة غامضة وإن وضحت في بعض جوانبها، ما يعني بالضرورة إيجاد آليات اتصالية تعتمد عليها الهيئات الصحية من أجل ضبط تعاملاتها مع كل العناصر الفاعلة في الأزمة الصحية الحالية، وحفاظاً على المؤسسات الصحية من الأخطار المحدقة، وبما يسهل من عمليات نقل المعلومة من وإلى المؤسسة (Avery, 2017).

حيث إن جائحة كورونا وباعتبارها واحدة من أهم التحديات الصحية التي واجهت العالم، من خلال تأثيرها المباشر على كافة جوانب الحياة، زاد معه من أهمية إدارات العلاقات العامة والاتصال أثناء الأزمة في منع النتائج السلبية لها، ولا سيما في ظل تحدي كثرة المعلومات والمغلوط منها تحديداً، ما يلقي عبئاً إضافياً على العلاقات العامة في زيادة وعي الجمهور بالإجراءات والمعلومات المقدمة، تحقيقاً للثقة في المؤسسات الصحية (Weerd et al., 2011).

7.2.1. موقع فيس بوك كأداة للاتصال بالجمهور أثناء الجائحة

يعتبر مفهوم الأزمات من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمعات الحديثة، وأضحت الأزمات، والصحة منها ذات تأثير مزعزع لاستقرار المجتمعات (Holla et al., 2018)، حيث أثرت الجائحة تأثيراً كبيراً على المجتمع، ما تطلب معه تحديد آليات المواجهة (Boin et al., 2007)، من هنا تأتي أهمية الاتصال باعتباره أحد أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية إبان المرض (منظمة الصحة العالمية، 2011)، حيث أظهرت الدراسات السابقة فعالية ممارسات الاتصال بالمخاطر في مساعدة الجمهور على تحقيق أهداف

المعروفة في اختبار الثبات.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفتحة
المرتبة الأولى	47%	109	اللغة الفصحى
المرتبة الثانية	28%	66	اللغة العامية
المرتبة الثالثة	25%	59	لغة تجمع بين العامية والفصحى
المرتبة الرابعة	100%	234	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أكثر منشورات صفحة وزارة الصحة على Facebook كتبت باللغة العربية الفصحى بنسبة 47%، فيما 28% من المنشورات كتبت باللغة العربية العامية، وأن 25% من المنشورات على ذات الصفحة كانت تكتب بلغة تجمع بين العامية والفصحى، يلاحظ أن نسبة 25% هي من منشورات الصفحة كتبت بلغة تجمع بين العامية والفصحى، ولعل تفسير النتيجة مرده لاختلاف الفئات العمرية والثقافية التي تخاطبها صفحة Facebook، لقد كان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي أثراً كبيراً على جميع مناحي الحياة؛ وبرزت آثارها واضحة على الحياة الثقافية وعلى استخدام اللغة العربية، حيث ظهرت في الفترة الأخيرة تغييرات كبيرة على استخدام اللغة العربية، ولا سيما في وسائل التواصل الاجتماعي ما بين الفصحى والعامية، ولا شك أن هذه التغييرات أثرت مباشرة في استعمال اللغة العربية سلباً وإيجاباً، فلا ينكر أحد الأدوار المهمة التي قامت بها التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الاتصالية في نشر العلم والمعرفة، والأهم التوعية بالمشكلات المجتمعية والحياتية، بالتالي المعنى والمفهوم العام للتواصل اللغوي يعني بالضرورة، ما يدرك بأي أداة من أدوات الإدراك وهو ما يمكن من خلاله زيادة التأثير على الجمهور، وحثه على التصرف بطريقة تتفق مع ما هو مطلوب، وقد أجمع الخبراء على ضرورة التفريق بين اللغة الإذاعية والتلفزيونية واللغة الصحفية، ولا سيما أن اللغة تنعكس على نوعية الوسيلة المستخدمة، ما يعني أن اللغة المتعلقة بمواقع التواصل من الضروري أن تكون لغة خفيفة بسيطة شريطة اتفاهيا مع معايير اللغة والتزامها بثقافة المجتمع.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفتحة
المرتبة الأولى	56%	131	الموقف الوبائي
المرتبة الثانية	27%	63	نشاط توعوي
المرتبة الثالثة	12%	28	رسائل تحذيرية
المرتبة الرابعة	5%	12	منشورات علاجية (تطعيم)
	100%	234	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إن أكثر المنشورات التي تُنشر على صفحة Facebook لوزارة الصحة من قبل إدارة العلاقات العامة كانت تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي بنسبة 56%، يليها 27% من المنشورات اهتمت بنشر النشاط التوعوي بالجائحة وطرق انتقالها وكيفية الوقاية منها، فيما 12% من المنشورات اهتمت بنشر الرسائل التحذيرية متبعة الأساليب الإقناعية العقلية التي تتناول إحصائيات وأرقاماً عن الجائحة بنسبة 35%، كما يتبين من الجدول رقم (4)، فيما 5% من المنشورات اهتمت بالمعلومات المتعلقة بطرق العلاج، ومن ضمنها أخبار اللقاح والتطعيم. يلاحظ أن النسبة الأكبر هي للفئة التي تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي، ولعل هدف الصفحة من ذلك هو توجيه رسائل تهتم بإدخال الخوف والترهيب في المتابعين لصفحة الوزارة، بهدف زيادة الاهتمام بالاحترازمات الصحية والالتزام باللوائح الصحية التي تصدرها وزارة الصحة، لأن الاهتمام بالمنشورات الصحية لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي يعد أحد مؤشرات فعالية تعزيز الصحة العامة، حيث تعتمد المنظمات الصحية على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصحة، كما أن العديد من الأشخاص يتابعون صفحة وزارة الصحة، ولا سيما خلال مدة الجائحة وهو ما يتطلب عرض المحتوى المناسب للجمهور في الوقت المناسب، ما يعني بضرورة إنتاج أفضل محتوى ومضمون وعرضه، مع تحديث الصفحة بأخر "الأخبار" ضماناً بأن يكون المضمون المنشور على الصفحة، هو الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة للجمهور، ما يتطلب عمل تحليل دوري للصفحة لبناء نظام اتصالي عبر مواقع التواصل يستهدف الجمهور بذات اللغة والثقافة التي ينتمون لها.

والنوعية، حيث تم وضع أهداف تم التركيز عليها أثناء عملية التحليل والتفسير، للإجابة عن أسئلة البحث، من خلال عملية تحليل البيانات وتدقيق النتائج عن طريق استخدام توثيق نسبة التوافق بين المحكمين، كما اتبع الباحث طريقة التحليل الاستنتاجي (Deductive): حيث تم عمل التحليل من خلال الاطلاع على عمليات التحليل السابقة للأدبيات المرتبطة، وتم تحليل البيانات الحالية عن طريق استخدام القضايا والأقسام في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، مع مطابقة المعايير والبيانات وتساؤلات البحث الحالية مع نتائج البحوث السابقة.

8.1.1. فئات التحليل:

تم اختيار الفئات المرتبطة بإشكالية وأهداف البحث، وتم تقسيمها كما يأتي:

- **فئة المضمون:** يدور حول طبيعة المضمون والأفكار والمعاني لمحتوى المادة.
 - لغة المنشور: (فصحى، عامية، فصحى/عامية).
 - نوعية المنشور، الذي ينشر على الصفحة: (الموقف الوبائي، نشاط توعوي، رسائل تحذيرية، منشورات علاجية (تطعيم)).
 - نوعية الاستمالة التي يحملها المنشور: (مبررات عقلانية، إحصائيات وأرقام عن الجائحة، ترغيب، تخويف، إثارة التعاطف الإنساني).
- **فئة الشكل:** فئة شكل المادة: بوض الشكل الإعلامي التي قدم بها الموضوع:
 - قالب المنشور الصحفي: (الأخبار والبيانات الصحفية، التقارير الوبائية، الحديث الصحفي، الكاريكاتير).
 - استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة: (استراتيجية المشاركة، استراتيجية الإعلام، استراتيجية التركيز، استراتيجية ملتقى الطرق).
 - فئة الوسائط الاتصالية المتبعة: أي الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق أغراض المضمون ويندرج تحتهما كافة الوسائط التي اتبعت لعرض الفكرة، وهل كانت صورة، رسم، تصميم أم فيديو.

8.2. مجتمع البحث:

شمل المجتمع ما نشر في صفحة Facebook الخاصة بوزارة الصحة السودانية.

8.2.1. عينة البحث:

تم اختيار المواد المنشورة في صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية. حيث شملت عينة البحث المواد الإعلامية التي نشرت على الصفحة خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30.

8.2.2. وحدة التحليل:

نُستخرج وحدة تحليل المحتوى من نفس المحتوى الذي تم اختياره للبحث، حيث تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للتحليل يتم قياسها وتحليلها بما يتناسب وتلبية أغراض الدراسة، ولما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كميًا، فقد تم تقسيم المضمون إلى وحدات وفئات، ما ساعد في القيام بتحليل كل عنصر وفئة وحساب التكرار الخاص بها (الغانبي، 2018).

8.2.3. أسلوب القياس:

وهو التكرار والنسب المئوية الذي تظهر به الفئات على شكل أرقام وإحصاءات، ما يساعد الباحث على استخلاص استدلال وتفسير وتحليل عن موضوع الدراسة.

8.3. اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

تم التأكد من صدق الأداة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري وهو: الذي يعبر عن اتفاق المحكمين Face Validity على أن المقياس أو (الأداة) صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، فكانت نسبة التأكد لجميع فقرات الاستمارة (95%) وهي نسبة عالية تؤكد إمكانية استخدام الأداة للقياس.

أما فيما يتعلق بالثبات فقد تم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد القائمين بالاختبار على نفس مادة التحليل بنفس التعليمات وتم تحليل 10% تقريباً من عينة المادة المنشورة، وبلغت نسبة الثبات 91% وفقاً لمعادلة (Holsti)

الإقناعية التي تتناسب وفقاً لذلك، على الرغم من صعوبة تغيير سلوك الناس على المستوى الكبير، وذلك لأن البشر يعتمدون على الأبعاد النفسية للمخاطر أكثر من اعتمادهم على الجانب الكمي للمخاطر.

جدول رقم 5: يوضح استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشور أثناء الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	37%	87	استراتيجية المشاركة
المرتبة الثانية	47%	109	استراتيجية الإعلام
المرتبة الثالثة	12%	27	استراتيجية التركيز
المرتبة الرابعة	4%	11	استراتيجية ملتقى الطرق
المجموع	100%	234	

توضح بيانات الجدول رقم (5) أبرز استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشور أثناء الجائحة كانت تميل إلى استخدام استراتيجية الإعلام والإخبار بنسبة 47%، حيث يتضح اتفاقها مع الجدول رقم (3) والذي أشار إلى أن 48% من المنشورات تهتم بقلب الأخبار والبيانات الصحفية والتي جاءت في المرتبة الأولى، فيما 37% من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة كانت استراتيجية المشاركة، و12% من استراتيجيات العلاقات العامة التي استخدمت كانت استراتيجية التركيز على موضوعات بعينها، فيما 4% من استراتيجيات العلاقات العامة التي استخدمت كانت استراتيجية ملتقى الطرق.

إن التخطيط الواجب اتباعه لمواجهة أحداث وأزمات معينة، هو ضرورة التنظيم الفعال والسليم للوصول لحلول حول الأضرار الناتجة عن الأزمة، وذلك باختيار وسائل اتصالية فعالة واستراتيجية تكتيكية مناسبة، ولا سيما أن الاستراتيجية القانونية تهيمن على عملية صنع القرار التنظيمي وقت الأزمات، ولكن في ظل الجائحة الحالية يفترض اتباع الاستراتيجية المتعلقة بالإعلام، تركيزاً على عملية الاتصال في جميع الاتجاهات، لكن ما يلاحظ هو التركيز على الاتصال في الاتجاه الواحد الذي يعبر عن المؤسسة فقط، من الضروري أن تنتبه إدارة العلاقات العامة إلى أهمية استراتيجية التوقيت، لأهمية التوقيت في رسالة العلاقات العامة، باعتبار أن القصة الخيرية المرتبطة بالجائحة تحتاج إلى السرعة في إيصالها للمتلقين، كما أن الأزمات الصحية كجائحة كورونا، تفرض على العاملين في العلاقات العامة اتباع استراتيجيات تنظر في إدارة المعلومات والتواصل الفعال في ذات التوقيت، ولا سيما أن النشاط الأكثر أهمية أثناء الأزمات الصحية، هو اتخاذ القرارات بشأن ما يجب القيام به، كما أن خلق الوعي ونشر أداء الجهات الصحية للجمهور وكيفية تفاعلها من الجائحة، هو المخرج الوحيد لزيادة تبني الجمهور لرسالة المؤسسات الصحية؛ ما يعني بضرورة تعزيز العلاقات الإعلامية وضرورة الاعتراف بالعلاقات العامة كجزء من فريق الإدارة العليا للأزمات.

جدول رقم 6: يوضح نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	3%	8	منشورات نصية فقط
المرتبة الثانية	29%	67	نص وصور
المرتبة الثالثة	15%	35	نص و فيديو
المرتبة الأولى	53%	124	نص و أفوجرافيك
المجموع	100%	234	

يوضح الجدول رقم (6) أبرز المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر صفحة Facebook لوزارة الصحة أثناء الجائحة، تمثلت في منشورات نصية وكان الأغلب فيها أخبار الجائحة مع إضافة (Infographics) توضيحي عن مضمون الخبر بنسبة 53%، و29% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية مع إضافة صور عن الفعالية أو النشاط، فيما 15% من المضامين الاتصالية التي استخدمت تمثلت في منشورات نصية مع إضافة فيديو، و3% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية فقط، يلاحظ أن 53% من المنشورات يتم التركيز فيها من خلال صفحة وزارة الصحة على ربط الخبر مع إنفو جرافيك توضيحي، حيث يمثل استخدام الرسوم البيانية في استراتيجية المحتوى، يمثل أهمية كبيرة للرسالة وللجمهور المستهدف من خلال السرعة في إحداث التأثير المنشود، والرسوم البيانية هي تنسيق محتوى فعال للغاية عند استخدامها للغرض الصحيح.

إذن ما تحتاجه صفحة الوزارة هو إثارة اهتمام ورغبة الجمهور، ويمكن القيام بذلك من خلال تقديم (Infographics)، ولا سيما أن هذه الأداة قادرة وبطريقة مبتكرة على عرض المحتوى، وتقديم معلومات الجائحة بطرق متنوعة تتناسب والفئات المستهدفة، ما يساعد على جذب انتباه الجمهور،

جدول 3: يوضح القوالب والأشكال الصحفية التي يتبناها صفحة فيس بوك لوزارة الصحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	48%	113	الإخبار والبيانات الصحفية
المرتبة الثانية	41%	96	التقارير الصحفية
المرتبة الثالثة	7%	16	الحديث والحوارات الصحفية
المرتبة الرابعة	4%	9	الكاريكاتير والرسوم الساخرة
المجموع	100%	234	

يتضح من الجدول رقم (3) أكثر المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة على Facebook اهتمت بقلب الأخبار والبيانات الصحفية بنسبة 48%، ويمكن تفسير ذلك بأن العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة يتبناها نوع من التقارب، ولا سيما أن إدارات العلاقات العامة تعتمد على الصحف في نشر الأخبار والبيانات الصحفية المؤسسية، كما أن القصص الإخبارية في المؤسسات العامة تُركز على المعلومات، وهو ما تحتاجه العلاقات العامة في كثير من الأحيان لإبلاغ الجمهور بالأحداث وتطوراتها، كما أن قلب الخبر الصحفي هو من أكثر القوالب والأشكال الصحفية التي يهتم ويحرص عليها الجمهور، في حين كانت نسبة 41% من الأنماط والأشكال الصحفية التي اهتمت بها الصفحة هو قالب التقارير الصحفية، فيما 7% من المنشورات اهتمت بقلب الحديث والحوارات الصحفية مع مسؤولي وزارة الصحة والأطباء والكوادر الصحية بهدف نشر المعلومات المرتبطة بالجائحة من مصادرها، فيما اتجهت نسبة 4% من المنشورات نحو اتباع قالب الكاريكاتير والرسوم الساخرة، يلاحظ التركيز على قالب الأخبار والتقارير الصحفية بنسبة إجمالية تصل إلى 89%، ولعل تفسير النتيجة أن قالب الأخبار والتقارير الصحفية يعد الأكثر أهمية للعلاقات العامة، بالإضافة إلى متابعة الجمهور لهذا النمط الاتصالي، وقدرة هذا قالب والشكل الإعلامي على زيادة الوعي بالجائحة والتوعية بها، لكن في المقابل يلاحظ غياب الأشكال الاتصالية الأخرى ومنها: التحقيق، والمقالات، والمؤتمرات الصحفية.

تؤدي عملية تحليل وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تقديم رؤى حول استراتيجيات العلاقات العامة التي تتبع، ومدى قدرتها على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، مع اتباع النمط والشكل الصحفي الذي يناسب الجمهور، لذلك من الضروري اتباع إجراءات صارمة ضد المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا، من خلال قواعد جديدة شاملة حول ما يمكن نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما أن Facebook ساحة عامة، ما قد تشكل خطراً على الصحة بنشر الشائعات، وهو ما يتطلب نشر المعلومات الدقيقة، بهدف التأكد من أن الفئات المستهدفة تتلقى الوعي الكافي بالجائحة، وتحصل على المعلومات الصحيحة وليست المعلومات الخاطئة أو المضللة.

جدول 4: يوضح الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة	الأسلوب
المرتبة الأولى	1%	2	مميزات عقلانية	العقلية
المرتبة الثانية	4%	9	تقارير رسمية	
المرتبة الأولى	35%	84	إحصائيات وأرقام عن الجائحة	العاطفية
المرتبة الثالثة	18%	41	ترغيب	
المرتبة الثانية	32%	75	تحذير	
المرتبة الرابعة	10%	23	إثارة التعاطف الإنساني	
المجموع	100%	234		

يتضح من الجدول رقم (4) أن 35% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة على Facebook اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على إحصائيات وأرقام عن الجائحة، يلها 32% من المنشورات اهتمت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على استمالة التخويف، فيما 18% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة اتبعت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على ترغيب المتابعين للصفحة على التأثير بالموضوعات والمضامين الاتصالية التي تنشر، و10% من المنشورات اتبعت الأساليب الإقناعية العاطفية وذلك بإثارة التعاطف الإنساني، فيما 4% من المنشورات نحو مخاطبة الجمهور عبر المبررات العقلانية، فيما 1% للتقارير الرسمية.

كشفت جائحة COVID-19 أن القطاع العام لا يواجه مشكلة بسيطة ومعقدة فحسب، بل يواجه أيضاً مشكلات مضطربة تتميز بالظهور المفاجئ لأحداث غير متوقعة وغير مؤكدة، ما يتطلب معه حلولاً قوية وفورية واستمالة قادرة على تحقيق التأثير، من خلال التوعية بالتغيرات وإشعار الجمهور بسهولة القيام بها وتكرارها، ما يساعد على تكوين عادات وسلوكيات إيجابية، لذا من الضروري معرفة وفهم طبيعة الجمهور وخصائصه الديموغرافية، وتصميم الرسائل الاتصالية والأساليب

- التصدي للجائحة، هو التفاعل مع الجمهور في نقل المعلومات الصحيحة. تسريع عملية تدفق المعلومات عبر قنوات ووسائل الإعلام المختلفة، ولا سيما في ظل التحدي الذي أضافته وسائل التواصل الاجتماعي على عاتق الإعلام التقليدي، حيث إن تداول المعلومات وتوافرها يعدان أساسيين لتنمية الوعي المجتمعي ومحاربة الشائعات.
- بناء شراكات اتصالية بين وزارة الصحة المؤسسات الإعلامية، بهدف نقل فكر الجاهزية للتوعية بالجائحة إلى نشاط يومي، بما يجعلنا قادرين على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال واستغلالها في إدارة الوعي الصحي، مع استخدام أنماط وقوالب صحفية متنوعة، تساعد على تنوع المعلومات المتعلقة بالإجراءات الاحترازية والوقائية.
- استخدام أساليب جديدة للإدارة المركزية لهذه المنصات وبناء الثقة مع الجهات الفاعلة، مع التركيز على زيادة التفاعلية من خلال تحسين البثبات الجوار والتفاعل مع الجمهور كإضافة مسابقات عبر حساب أو صفحة الوزارة على Facebook، مع زيادة استخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما واللقاءات الجماهيرية المفتوحة.
- ضرورة تنوع رسالة واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الصحية، مراعاة لاختلاف تفضيلات ورغبات مستخدمي مواقع التواصل من حيث خصائصهم الديموغرافية، ما يعني بضرورة إعمال البحوث والدراسات المتعلقة بالجمهور، لمتابعة اختلاف أذواق واهتمامات الجمهور.

10.1. مقترحات لأفكار بحثية مستقبلية:

ركزت الدراسة الحالية على استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في التعامل مع الجائحة: حيث لا تعكس النتائج التي توصل إليها الباحث، مستخدمي منصات التواصل الأخرى، ولا سيما أن جهود التوعية التي تُقدم في وسائل التواصل الاجتماعي تكملية، ولعل هذه الدراسة تفتح الباب نحو مشكلات بحثية جديدة منها:

- استخدام التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بـ Covid-19.
- تأثير وسائل التواصل مثل (WhatsApp، Clubhouse) في زيادة الوعي بالجائحة.
- فاعلية المنصات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور باستخدام الدوائر الخاصة أو المجموعات النقاشية المغلقة.

نبذة عن المؤلف

نصر الدين عبد القادر عثمان علي

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة عجمان، إمارة عجمان، الإمارات العربية المتحدة
n.ali@ajman.ac.ae .00971552807361

د. عثمان علي، سوداني الجنسية، ماجستير ودكتوراه من كلية الإعلام جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان، تخصص العلاقات العامة والإعلان، شارك في العديد من المؤتمرات العلمية في مجالات الإعلام المختلفة، داخل المملكة العربية السعودية وخارجها؛ في مصر، والجزائر، وإندونيسيا، وماليزيا. نشر ثماني عشر بحثاً وورقة علمية في دوريات علمية محكمة في تصنيف (Scopus) وغيرها، نشر العديد من أعمدة المقالات في الصحف والمواقع الإلكترونية، شارك في تقديم برامج تدريبية في مجال التخصص، عضو هيئة تحرير ومحكم في عدد من الدوريات والمجلات العلمية.

المراجع

- أبو عبا، آرام إبراهيم. (2020). دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد-19). *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، بدون رقم مجلد(60)، 150-80. DOI: 10.33193/JALHSS.60.2020.313
- البكري، فؤادة عبد المنعم. (2014). *العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- حمدوش، رياض أحمد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد-19). *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 13(1)، 160-73.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. (2021). *رأس المال الإعلامي: المحتوى أولاً*. متوفر بموقع <https://www.trendsmat.com/twitter/tweet/137913345585493606>
- 6 (تاريخ الاسترجاع: 2021/03/22).
- الدليهي، عبد الرزاق. (2019). *العلاقات العامة وإدارة الأزمات*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.

وبالتالي فهم واستيعاب الرسالة الإعلامية بسهولة، حيث تؤدي الرسوم والتصميمات فوائد منها:

- تُساعد على لفت انتباه الجمهور المستهدف.
- تزيد الوعي بالجائحة والأضرار المرتبطة بها.
- تجعل المحتوى الخاص بالصفحة مختلفاً ومتنوعاً عن غيره من الصفحات.

9. النتائج

توصلت الدراسة إلى أن:

- 47% من المنشورات على صفحة Facebook لوزارة الصحة كانت تكتب باللغة العربية الفصحى مع ملاحظة وجود اللغة العامية، والتي استخدمت بنسبة استخدام 28%، مع التركيز على اللغة الفصحى، و56% من المنشورات التي تنشر على صفحة Facebook من قبل إدارة العلاقات العامة، كانت تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي، وذلك لزيادة استمالة المتابعين للصفحة وحثهم على الامتثال للضوابط والاحترازمات الصحية، فيما 27% من المنشورات اهتمت بنشر النشاط التوعوي بالجائحة وطرق انتقالها وكيفية الوقاية منها.
- 48% من المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة اهتمت باتباع قالب الأخبار والبيانات الصحفية، ولعل قالب الخبر الصحفي هو من أكثر القوالب والأشكال الصحفية التي يهتم بها الجمهور ويحرص على متابعتها، ونسبة 41% من القوالب والأشكال الصحفية التي اهتمت بها الصفحة هو قالب التقارير الصحفية.
- 35% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على إحصائيات وأرقام عن الجائحة، فيما 32% من المنشورات اهتمت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على استمالة التخويف.
- 47% من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشورات أثناء الجائحة كانت تميل إلى استخدام استراتيجية الإعلام والإخبار، في حين جاءت في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية المشاركة بنسبة 37%، وهو ما يتفق مع (أبو عبا، 2020) على أهمية دور العلاقات العامة باستراتيجياتها المختلفة في التعامل مع الجائحة.
- 53% من نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية، مع إضافة إنفو جرافيك توضيحي عن مضمون الخبر، فيما 29% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية مع إضافة صور عن النشاط.

9.1. تعقيب على النتائج:

على الرغم من أن أزمة فيروس كورونا قد أثرت على العديد من المجالات الحياتية، إلا أن تفعيل دور العلاقات العامة للتعامل مع الأزمة يؤدي إلى الحد من أثارها، ولا سيما أن التصدي للفيروس يعد مسؤولية حكومية وأهلية وجماعية وفردية في الوقت نفسه، ما يتطلب اتباع الأساليب الحديثة في التواصل مع الجمهور، حيث أشارت النتائج إلى الدور الإيجابي الذي سعت الصفحات الرسمية إلى تقديمه خلال جائحة كورونا، وهو ما يؤكد التطور الملحوظ في أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السودانية، بفضل الاعتماد السريع على التقنيات الرقمية وأدوات التكنولوجيا المتقدمة في ممارسة الرعاية الصحية، مع اعتماد أساليب فحص واختبارات سريعة لفحص الفيروس، لكن يبقى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ضرورياً لنشر المعلومات والأخبار عن الجائحة، ولا سيما أن وقت الأزمات تزداد الحاجة إلى المعلومات السريعة، والتي تتطلب استجابة فورية، ما يتطلب من مسؤولي العلاقات العامة الاهتمام بنشر المعلومات في ميقاتها، مع الحذر بشأن الأخبار غير الدقيقة تجنباً لمخاطر سوء التفسير.

10. توصيات الدراسة

بمراجعة نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

- إيجاد استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تستبقي الأحداث وتتعامل مع المستجدات بطريقة احترافية مؤثرة، تُشكل المظلة الكبرى لاستراتيجية فرعية متخصصة، تتسم بالمهنية والاحترافية في التعامل مع الجائحة، مع الاعتماد على الاتصال في اتجاهين زيادة التفاعلية بين الوزارة والجمهور، لأن أهم نقطة في

- wamukafahat al'azamat alsihyat alealamiat fi daw' aintishar fayrus kuruna kufid- 19 'The role of new media in developing health awareness and combating global health crises in light of the spread of Coronavirus Covid-19'. *Journal of Media Studies*, n/a(11), 496–515. [in Arabic]
- Fahami, N.E. (2001). Altafaeuliat fi almawaqie al'ikhbariat alearabiat ealaa shabakat al'iintirnti: Dirasat tahliliata 'Interactivity in arab news websites on the internet: An analytical study'. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 221–69. [in Arabic]
- Firjani, E.M. (2017). *Alealaqat Aleamat Wa'iistiratijiaat Alaitisali* 'Public Relations and Communication Strategies'. Amman, Jordan: Amjad Publishing House. [in Arabic]
- Gregory, A. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. USA: Kogan Page Publishers.
- Hamdush, R.A. (2020). Wasayil altawasul alaijtimaeii wadawruha fi taebiat alraay aleami alealamii wafi alhadi min aintishar waba' kuruna (kufid-19) 'Social media and its role in mobilizing global public opinion and in limiting the spread of the Corona epidemic (Covid-19)'. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 3(1), 160–73. [in Arabic]
- Holla, K., Ristvej, J. and Titko, M. (2018). *Crisis Management: Theory and Practice*. United Kingdom: BoD Books on Demand.
- Jefkins, F. (2019). *Public Relations for Management Success*. United Kingdom: Routledge.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication and Society*, n/a(47), 1–27.
- Malecki, K.M., Keating, J. A. and Safdar, N. (2020). Crisis communication and public perception of Covid-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. DOI: 10.1093/cid/ciaa758
- Mansuri, N. (2014). *Susyulujia Al'iintirnti* 'Internet Sociology'. Amman, Jordan: Al-Manhal Publishing. [in Arabic]
- World Health Organization (WHO). (2020). *Marad Fayrus Kuruna (Kufid -19) 'Coronavirus disease (COVID-19)'*. Available at: <https://bit.ly/3zgLGYD> (accessed on 12/01/2021) [in Arabic]
- Palenchara, M.J. and Heathb, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, 33(2), 120–29. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.11.014
- Patterson, S.J. and Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Quesenberry, K.A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. USA: Rowman and Littlefield.
- Regester, M. and Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London-Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Topf, J.M. and Williams, P. N. (2021). Covid-19, social media, and the role of the public physician. *Review - Advances in CKD 2021*, 4–5(50), 595–601. <https://doi.org/10.1159/000512707>
- Warren, A.M. Sulaiman, A. and Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291–301. DOI: 10.1016/j.giq.2013.11.007
- Weerd, W.V., Timmermans, D. R., Beaujean, D. J. Oudhoff, J. and Steenberg, J. E. (2011). Monitoring the level of government trust, risk perception and intention of the general public to adopt protective measures during the influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 11(575), 1–12.
- Yuan, W. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1–14.
- Zian, S.M. (2020). Astiratijiaat muajahat alshaayieat hawl 'azmat kuruna waoneikasatiha ealaa almawaqie al'iiliktruniat alrasmiati: Dirasat tatbiqiat ealaa mawqieyat wizarat alsihat wamunazamat alsihat alealamiat 'Strategies for confronting rumors about the Corona crisis and its repercussions on official websites: An applied study on the websites of the Ministry of Health and the World Health Organization'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 697–733. [in Arabic]
- الدليمي، عثمان محمد. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. عمان، الأردن: غيداء للنشر.
- زيان، وشيماء محمد. (2020). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 29(8)، 733–697.
- الشمري، علي جبار. (2011). *الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة*. بغداد، العراق: العربي للنشر.
- العلاق، بشير. (2020). *العلاقات العامة الدولية*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2020). *تنظيم وإدارة العلاقات العامة*. عمان، الأردن: اليازوري للنشر. علة، عيشة. (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19). *مجلة الدراسات الإعلامية*، بدون رقم مجلد (11)، 515–496.
- الغانمي، مثنى محمد. (2018). *التلفزيون والحرب: دراسة في اتجاهات الأخبار وتأثيراتها وانعكاساتها*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر.
- فرجاني، علي محمد. (2017). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر.
- فهيبي، نجوى عبد السلام. (2001). التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 2(4)، 221–69.
- منظمة الصحة العالمية. (2020). *مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)*. متوفر بموقع: <https://bit.ly/3zgLGYD> (تاريخ الاسترجاع: 2021/01/12).
- منصوري، نديم. (2014). *سوسيولوجيا الإنترنت*. عمان، الأردن: المنهل للنشر.
- Abweubati, A.I. (2020). Dawr 'iidarat alealaqat aleamat biwizarat alsihat alsaaudiat fi altaeamul mae yayihat kuruna kufid-19 'The role of the Public Relations Department of the Saudi Ministry of Health in dealing with the Corona pandemic Covid-19'. *Journal of Arts, Letters, Humanities and Sociology*, n/a(60), 150–80. DOI: <https://doi.org/10.33193/JALHSS.60.2020.313> [in Arabic] a – s
- Alahdala, H., Basingabb, F. and Alotaibi, R. (2020). An analytical study on the awareness, attitude and practice during the COVID-19 pandemic in Riyadh, Saudi Arabia. *Journal of Infection and Public Health*, 13(10), 1446–1452. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.06.015>
- Albikri, F.A. (2014). *Alealaqat Aleamat Wataghyir Thaqaafat Almunazamati* 'Public Relations and Organizational Culture Change'. Cairo, Egypt: The World of Books. [in Arabic]
- Aldilimi, O.M. (2020). *Mawaqie Altawasul Aliajtimaeii: Nazratan Ean Qurbi* 'Social Media: A Closer Look'. Amman, Jordan: Ghida Publishing. [in Arabic]
- Aldilimy, E. (2019). *Alealaqat Aleamat Wa'iidarat Al'azmati* 'Public Relations and Crisis Management'. Amman, Jordan: Al-Yazuri Scientific House. [in Arabic]
- Alealaqi, B. (2020a). *Alealaqat Aleamat Alduwliatu* 'International Public Relations'. Amman, Jordan: Al-Yazouri House for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Alealaqi, B. (2020b). *Tanzim Wa'iidarat Alealaqat Aleamati* 'Organizing and Managing Public Relations'. Amman, Jordan: Al-Yazuri Publishing. [in Arabic]
- Alghanimi, M.M. (2018). *Altillifizyun Walharba: Dirasat fi Aitijahat Al'akhbar Watathiratiha Waneikasatiha* 'Television and War: A Study of News Trends, Effects and Reflections'. Amman, Jordan: Amjad Publishing House. [in Arabic]
- Alhizani, M.E. (2021). *Ras Almal Al'ielamii: Almuhtawaa 'Awla* 'Media Capital: Content First'. Available at: <https://www.trendsmap.com/twitter/tweet/137913455854936066> (accessed on 03/22/2021). [in Arabic]
- Alshamria, A.J. (2011). *Al'asalib Aleilmiat fi Mumarasat Alealaqat Aleamati* 'Scientific Methods in the Practice of Public Relations'. Baghdad, Iraq: Al-Arabi Publishing. [in Arabic]
- Avery, A.J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43(3), 468–76. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.018
- Boin, A. and McConnell, A. (2007). Preparing for critical infrastructure breakdowns: The limits of crisis management and the need for resilience. *Journal of contingencies and crisis Management*, 15(1), 50–9. DOI: 10.1111/j.1468-5973.2007.00504.x
- Carmeli, A. and Schaubroeck, J. (2008). Organizational crisis-preparedness: The importance of learning from failures. *Long Range Planning*, 41(2), 177–96. DOI: 10.1016/j.lrp.2008.01.001
- David, M., Dozier, A. and Grundig, E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Taylor and Francis Group.
- Duhé, S.C. (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.
- Elat, E. (2020). *Dawr wasayil al'ielam aljadid fi tanmiat alwaey alsihiyat*