

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مُدققا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- التحليل السيميولوجي لجهود القوات المسلحة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما يتناولها المحتوى المرئي على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري (صفحة الفيس بوك نموذجًا)
أ.م.د/ رشا عادل لطفي
١١٩٣
-
- المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصّات الإعلامية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ - دراسة تحليلية (بحث جماعي)
١٢٤١
-
- الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية «مبادرة حياة كريمة نموذجًا»
د/سالي أسامة شحاتة
١٤٣٥
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك - دراسة تحليلية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٤٨١
-
- أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية - دراسة تحليلية
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
١٥٣٧
-
- الإستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية
د/ أحمد عبده محمد محمود
١٥٧٧
-
- أطر تناول الصحف الإلكترونية للشائعات حول مبادرات تطوير التعليم في مصر - دراسة تحليلية مقارنة
د/ هيثم شعبان السيد العباسي
١٦٢٩

- الأعمال الدرامية العربية التي تنتجها منصة Netflix ومردودها على القيم الثقافية والأخلاقية للشباب المصري (دراسة ميدانية)
١٦٩٥ د/ رهام محمد صلاح الدين
-
- إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي «صلى الله عليه وسلم» دراسة تحليلية لهشتاج #إلا _ رسول _ الله
١٧٦٥ د/ هاجر شعبان سعداوي
-
- تحليل الخطاب الصحفي لأزمة كورونا بالصحف المصرية «الأهرام نموذجا»
١٨٠٥ د/ أسماء عبد الراضي السمان
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

● **الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات
الوطنية الصحية عبر الفيس بوك- دراسة تحليلية**

- **Communication strategies of Ministry of Health
to publicize national health initiatives through
Facebook - an analytical study**

● د/ علاء خليفة جميل أحمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

alaakhalifa.2015@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، عن طريق التعرف على أشكال وأنماط وأهداف هذا الاستخدام، وأشكال تطبيق أجهزة العلاقات العامة في وزارة الصحة المصرية لاستراتيجيات الاتصال في النشر الإعلامي عبر الإنترنت. استنادًا على النموذج الاتصالي الذي قدمه «بييتك فان رولز» Betteke Van Ruler كنموذج موقفي لاستراتيجيات الاتصال، والكشف عن طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات الصحية، والهدف من النشر، وأساليب الاتصال والحيوية المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمبادرات الصحية، وأشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية. مستعينًا بأداة تحليل المضمون، معتمدًا على «المنشور» كوحدة تحليل، من خلال تحليل جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية في الفترة من (1 يناير 2021م) إلى (31 ديسمبر 2021م).

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج: من أهمها: أن هناك قصورًا في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتمادها على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، كما أنها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير 65.60%، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75% وأخيرًا استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%. وتوصي الدراسة بضرورة بذل القائمين على صفحة الوزارة مزيدًا من الجهد والتطوير لتنفيذ الاتصال ثنائي الاتجاه باستخدام استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع في الاتصال، وضرورة التفاعل مع الجماهير، والرد على استفساراتهم، وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام، وفتح الأبواب أمامهم ليصبحوا أكثر تأثيرًا ومشاركةً ونشاطًا.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية- المبادرات الوطنية الصحية- الفيس بوك.

Abstract

The study sought to explore and analyze the communication strategies used by the Egyptian Ministry of Health via the social networking site (Facebook) to introduce national health initiatives, by identifying the forms, patterns and objectives of this use, and the forms of application of public relations devices in the Egyptian Ministry of Health for communication strategies in media dissemination via the Internet. Based on the communication model presented by Betteke Van Ruler as a situational model for communication strategies, revealing the nature of the published content about health initiatives, the purpose of dissemination, the communication and dynamic methods used in providing content related to health initiatives, and the forms of audience interaction with the published content for identification. national health initiatives. Using a content analysis tool based on the "publication" as a unit of analysis, by analyzing all publications related to national health initiatives in the period from (January 1, 2021) to (December 31, 2021).

The study concluded a set of results, the most important of which are: There is a shortcoming in the Ministry's employment of two-way communication strategies, and its reliance on one-way communication strategies in most publications and the media strategy was used by 71.33% of the publications published during the analysis period, and it has also used a strategy Persuasion and explanation 65.60%, while the consensus-building strategy was used by 2.75%, and finally the dialogue strategy was used by 1.15%. The media communication method came in the first order of the communication methods used, and the propaganda goal came at the forefront of the goals advocated by the ministry's page.

Keywords: communication strategies- national health initiatives- Facebook.

أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خصوصاً أن نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاتها، والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل بدون رضى جماهيرها، ولا شك أن الذي يحدد شكل ونوع هذه العلاقة ومستوى التعاون بين الجانبين هي تلك الصورة التي يرسمها كل منهما عن الآخر، وهذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر اتصالات استراتيجية ذات قيمة وكفاءة عالية يتعامل معها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة؛ من أجل الوصول للهدف المنشود بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة.

وخلال السنوات الماضية شاهدنا العديد من المبادرات الوطنية الصحية؛ مثل: مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي، والكشف عن الأمراض غير السارية، تحت شعار "100 مليون صحة"، والتي استهدفت نحو 50 مليون مواطن مصري، ومبادرة الكشف عن أمراض سوء التغذية (الأنيميا والسمنة والتقزم) لأطفال المدارس، ومبادرة القضاء على قوائم الانتظار، ومبادرة دعم صحة الأم والجنين، ومبادرة اكتشاف وعلاج ضعف وفقدان السمع للأطفال حديثي الولادة، ومبادرة (نور الحياة) للكشف عن ضعف الإبصار، ومبادرة دعم صحة المرأة المصرية.

وقد لوحظ في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام الجماهير، بأنشطة المؤسسات الحكومية التي تعمل في هذا الشأن، وعلى رأسها وزارة الصحة والسكان؛ وذلك نظراً لتزايد اهتمام الجماهير بالشؤون الصحية بعد جائحة كورونا، ومحاولة الإفادة من المبادرات الوطنية الصحية، فكان لزاماً على الوزارة أن تقوم بدورها في استخدام استراتيجيات اتصالية تُمكنها من تأدية دورها مع الجماهير بهدف بناء وتدعيم الصورة

الإيجابية، ومحاولة التعرف على رجع الصدى الموجود لدى الجمهور تجاه المبادرات الوطنية الصحية التي تقدمها.

وبالتالي فقد جذبت شبكات التواصل الاجتماعي وأهما- الفيس بوك- وزارة الصحة لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها المعني بخدماتها وأنشطتها، ومعرفة ردة فعله تجاه هذه الخدمات أو الأنشطة التي تقدمها، حتى تعمل على تطويرها وترقيتها بما يتفق ويتناسب مع احتياجات الجمهور، والعمل على بناء وتحسين الصورة الذهنية لتلك الوزارة أو المؤسسة في نظر هذا الجمهور، فضلاً لما لهذه المواقع من أثر كبير في توفير الجهد والمال وزيادة الفعالية في تقديم أفضل وأسرع الخدمات للجمهور.

وبناء عليه فقد تزايد بالتالي أهمية دور أجهزة العلاقات العامة والإعلام بوزارة الصحة، والتي تقوم بدور مهم جداً، لا يقل أهمية عن جهود الوزارة ذاتها، ألا وهو تعريف وإعلام الجماهير بهذه المبادرات الوطنية الصحية وتفاصيلها، عن طريق إعداد الرسائل الإعلامية، والنشرات، والبيانات، والإحصائيات التي تتعلق بالمبادرات الوطنية الصحية، والقيام بنشرها، بغرض إعلام الجماهير بتلك المبادرات؛ ليكونوا على دراية كاملة بالمشكلات الصحية التي يواجهونها، وبالجهود التي تقوم بها وزارة الصحة المصرية، مستخدمة في ذلك الاتصالات الاستراتيجية المختلفة بأنواعها: المقروءة، المباشرة، المسموعة والمرئية، وفي أشكال متعددة، كالبيانات، والتقارير، والصور، ومواد الفيديو، والمؤتمرات، والندوات، والنشرات.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تمارسها وزارة الصحة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، والتعرف على أشكال وأنماط وأهداف هذه الاستخدام، والاستراتيجيات المستخدمة في النشر، ومدى اهتمام وزارة الصحة بتطوير الصفحة التي تستخدمها في عبر الفيس بوك في هذا السبيل، وتوضيح أهم السبلات والإيجابيات، وطرح التوصيات اللازمة لمعالجة أي قصور.

مشكلة الدراسة:

بناء على نتائج الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، وفي ظل تنامي اهتمام العديد من الدراسات باستخدام الإنترنت والإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، في ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات، والتي أفادت منها كافة الوسائل الاتصالية في المؤسسات والمنظمات، وأدت إلى تغييرات جذرية

في إدارات العلاقات العامة، حيث أفادت من الوسائل الحديثة في تطوير استراتيجياتها الاتصالية مع الجمهور بتعريفه بالجهود التي تقوم بها، وترسيخ سمات لها، وإضفاء شخصية متفردة لها عن غيرها من المؤسسات، عن طريق إعداد الرسائل الإعلامية، والنشرات، والبيانات، والإحصائيات التي تتعلق بكافة جهودها وأنشطتها، ومن بين تلك المؤسسات التي تسعى إلى الاستفادة من المستحدثات التكنولوجية إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة المصرية، لكن المشكلة هنا تظهر في كيفية قيامها بذلك فيما يتعلق باستراتيجياتها الاتصالية مع الجمهور في تعريفه بالمبادرات الوطنية الصحية التي تطلقها؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، من خلال التعرف على أشكال وأنماط وأهداف هذه الاستراتيجيات، ومدى ملاءمتها للأنشطة الاتصالية التي تستخدم في إطارها، وتقديم توصيات ومقترحات تساعد في زيادة فعالية الأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة المصرية في التعريف والترويج للمبادرات الوطنية.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال النقاط التالية:

1. أولاً: الأهمية العلمية: ويمكن إبراز الأهمية العلمية للدراسة من خلال النقاط التالية:
العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات والمنظمات- لاسيما المنظمات غير الهادفة للربح-؛ للتعرف على كيفية توظيف هذه المنظمات للاستراتيجيات الاتصالية المناسبة في العلاقات العامة، والتعرف على أنماط وأشكال هذه الاستراتيجيات.
2. تعد الدراسة إضافة جديدة للدراسات الإعلامية العربية؛ حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات التي تصاعد الاهتمام بها في الدراسات الغربية في السنوات الأخيرة؛ مما يسهم في سد النقص في المكتبة العربية في هذا الجانب البحثي.
3. ترجع أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول الاستراتيجيات الاتصالية الذي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في التواصل مع جماهير وزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية.

- ثانياً: الأهمية العملية:** ويمكن إبراز الأهمية العملية للدراسة من خلال النقاط التالية:
1. الاهتمام العلمي المتزايد في العُقد الأخير بدراسة الاستراتيجيات الاتصالية، في ظل انتشار عمل المنظمات الخدمية، والشركات متعددة الجنسيات، والانفتاح، والتبادل الثقافي، والعلمي، والاقتصادي عبر القارات.
 2. معرفة أشكال وأنماط الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية بغرض نقدها وبيان أهم مميزاتها وأبرز عيوبها- إن وجدت-؛ وذلك من أجل تقديم المقترحات والتوصيات اللازمة لتحسين وتعديل الرسائل الإعلامية المقدمة، والاستراتيجيات التي تقدم من خلالها، وبالتالي نقل التجارب الناجحة لمؤسسات ومنظمات أخرى، بشكل يتلاءم مع طبيعة أنشطة هذه المؤسسات.
 3. توفر الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يسترشد به العاملون في مجال العلاقات العامة في معرفة كيفية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في عمل العلاقات العامة لترسيخ وتعزيز العلاقة مع الجماهير المختلفة، وخلق سمعة وصورة ذهنية جيدة.

الدراسات السابقة:

تكتسب الدراسات السابقة أهمية خاصة، حيث تسهم هذه الدراسات- إلى حد معين- في تحديد معالم المشكلة البحثية، ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتاحة وذات الصلة بموضوع البحث استطاع الباحث أن يقسم الدراسات السابقة إلى محورين وفقاً لما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية:

أكدت العديد من الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية على أنها عملية محددة بدقة من أجل تحقيق أهداف الاتصالات على المدى الطويل، وتتطلب مجموعة متنوعة من العمليات منها توفير المعلومات المستدامة والمتسقة، والتنسيق، والاتصالات التي تكتمل داخليا وخارجيا مع الجمهور، في التوقيت المناسب، واختيار السبل المؤدية لتغيير السلوك أو الأنماط المعتادة، ورصد وتقييم مدى تحقق الأهداف، أو أسباب عدم تحققها، وتحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها تجاه ذلك. فرصت دراسة (ولاء يحيى 2021)⁽¹⁾ الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية المصرية (دار الإفتاء- وزارة الاستثمار- هيئة الأمم المتحدة- هيئة تنمية صناعة البرمجيات)، والمضامين الاتصالية المستخدمة برسائل الحسابات الرسمية للمؤسسات

الحكومية على موقع تويتر، وخلصت الدراسة إلى أن الهدف الذي تسعى التغريدات إلى تحقيقه بالمؤسسات الحكومية عينة الدراسة يتمثل في إمداد الجماهير بالمعلومات، يليه تعديل إما المضامين؛ فتمثلت في مواد إخبارية لتقديم معلومات، أو أخبار حول المؤسسة وإنجازاتها؛ فيما عدا بعض التغريدات الخاصة بالأمم المتحدة ودار الإفتاء التي سعت إلى إشراك الجمهور بالمضمون الاتصالي. وهذه النتيجة تحققت أيضاً في المؤسسات غير الرسمية والتي توصلت إليها دراسة (شيماء عبد العاطي، 2017)⁽²⁾ حيث سعت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بالتطبيق على موقع الفيسبوك في تعزيز ونشر ثقافتها التنظيمية، وخلصت إلى حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياستها، وهو الأمر الذي أكدته أيضاً دراسة (Olaf Hoffjann 2018)⁽³⁾ حيث أكدت على أن الدور الذي تؤديه الاستراتيجيات الاتصالية هو المساعدة على مواصلة التواصل سواء أكان بالتواصل المباشر بين الأشخاص أو عبر وسائل الإعلام المختلفة. بينما جاءت دراسة (سارة شعبان، 2020)⁽⁴⁾ لتؤكد أن "الشركة تقدم للعاملين المعلومات التفصيلية حول الأهداف التنظيمية للشركة، وخلق قدر من المعرفة المشتركة بينها وبين العاملين" في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركات للتواصل مع العاملين، بينما جاءت استراتيجية "الاهتمام بتقدير مجهودات العاملين والاعتراف بها وتحفيزهم" في المرتبة الثانية.

بينما تناولت العديد من الدراسات الطريقة التي تبني من خلالها المنظمات استراتيجياتها مع جمهورها وتحافظ عليها، وأثبتت دراسة (Men and Stacks, 2014)⁽⁵⁾ أن للقيادة الحقيقية أثراً كبيراً على التواصل الداخلي والعلاقات الخارجية مع المؤسسات، فيما استكشفت دراسات أخرى تنمية الاستراتيجيات الاتصالية وممارسات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة؛ فتوصلت دراسة (Men et al., 2017)⁽⁶⁾ إلى أن تنمية الاستراتيجيات الاتصالية يركز بشكل خاص على عملية بدء العلاقات الإيجابية ورعايتها والتعايف من العلاقات السلبية مع مختلف الجهات الفاعلة (Storie, 2017)⁽⁷⁾ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Pressgrove and McKeever, 2016)⁽⁸⁾ ولكن فيما يخص إدارة العلاقات بالمؤسسات غير الربحية.

وعن الاستراتيجيات الاتصالية في المجال الصحي تشير دراسة (Basch et al., 2020)⁽⁹⁾ إلى أن استراتيجيات الاتصال التي أنشأت تتم بغرض إثراء المعلومات الصحية للجمهور والمجتمع والتأثير على سلوكياتهم وممارساتهم وقراراتهم الصحية تتعلق في المقام الأول بالثقف الصحي، والإبلاغ عن المخاطر، ومحو الأمية الصحية، هو الأمر الذي تؤكدته دراسة (Jansen & Van der, 2019)⁽¹⁰⁾، كما تعمل استراتيجيات الاتصال في المجال الصحي على نشر المعلومات التي تؤثر على سلوكيات وخيارات الصحة الشخصية لتكون أكثر التزاماً بالإجراءات الصحية المناسبة، فوفقاً لدراسة (Ahmed Farouk & Sheren Mousa, 2020)⁽¹¹⁾ والتي أشارت النتائج إلى أن حكومة الإمارات استخدمت أهدافاً واستراتيجيات اتصال مختلفة لمواجهة الوباء وفق سيناريو إدارة المخاطر. ففي مرحلة الحجر الصحي، ركز الاتصال على تزويد الناس بالمعلومات حول المرض، وزيادة الوعي به، وتحفيز تغيير الصحة والسلوك، وإبلاغ الناس بالقرارات والإجراءات الحكومية. وفي مرحلة التعايش، ركز الاتصال على التأكيد على ضرورة الالتزام بالإجراءات الصحية، وتوفير المعلومات حول إعادة العمل في المؤسسات والمراكز التجارية، وإشراك الناس في المبادرات الصحية والاجتماعية، ومواجهة عدم الالتزام بالاحتياطات الصحية. كما أفادت الحكومة المصرية من الأمر ذاته، وفقاً لدراسة (أمينة عبد الرحمن، 2021)⁽¹²⁾ التي توصلت إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، كما تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور (الثقة- السيطرة المتبادلة الرضا- الالتزام) بدرجة متوسطة.

وفي نفس السياق، أوضحت دراسة (Rudd and Baur, 2020)⁽¹³⁾ العناصر الرئيسية للاستراتيجيات الاتصالية في المجال الصحي، وهي التي يسهل على الجمهور فهمها، وسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة، وتقديم الأدلة والمعلومات ذات القيمة، وتوضيح خطوات العمل اللازمة، وهذا كله يعكس الحاجة إلى التخطيط لعملية إيصال المعلومات من خلال جميع أنواع وسائل الإعلام والاتصال. وهذا الأمر ذاته الذي دعت إليه دراسة (Schiavo, 2020)⁽¹⁴⁾ حيث أكدت على أن تطوير وسائل الإعلام الجديدة وتقنيات الاتصال وتوافرها من مجموعة واسعة من المنصات يخلق مزايا كبيرة للاتصال الصحي؛ من خلال استخدام استراتيجيات وسائل الإعلام الفعالة، خاصة وأن دراسة

(Chesser et al, 2020) ⁽¹⁵⁾ وجدت أن الجمهور يفضل استخدام قنوات ومصادر معلومات موثوقة للحصول على المعلومات الصحية، واستراتيجيات الوقاية من الأمراض. حتى أنها يمكنها التعديل على تصورات وسلوكيات المواطنين فطبقاً لدراسة Seale et al. (2020) ⁽¹⁶⁾ أن الاتصالات الحكومية في أستراليا أثرت وساعدتهم على تعديل السلوكيات الصحيحة الموصى بها. ولم يختلف الأمر كثيراً عن مصر؛ فوفقاً لدراسة (وفاء عبد الرحمن، 2021) ⁽¹⁷⁾ كشفت النتائج عن نجاح الممارسات الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الحكومة المصرية في التوعية بفيروس كورونا؛ وأوصت الباحثة باستمرار الحكومة في هذه الجهود، وألا تقتصر على جائحة كورونا، بل تمتد إلى التوعية والتثقيف الصحي بكافة الأمراض؛ ليتحقق من خلالها المعرفة الصحية لأفراد المجتمع، وتساعدتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بوضعهم الصحي. واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (آمال زيدان، 2020) ⁽¹⁸⁾ حيث أكدت نتائج الدراسة عن وجود تراخٍ من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة، كما تصدرت استراتيجية تقديم المعلومات المتمثلة في الإفصاح عن الوباء وخطورته وكيفية التعامل معه الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الحكومة في إدارة أزمة كورونا، تلاها استراتيجية "تحويل اللوم إلى المواطنين بسبب سلوكياتهم"، ثم استراتيجية "تقديم الأزمة على أنها جائحة مأساوية ونكبة على الجميع".

وبما أن الحكومات تسعى للتواصل والتفاعل المثمر مع الجمهور وإشراكهم في صنع القرار وتوفير أحدث أدوات المشاركة الرقمية؛ لضمان توفير منصات تواصل فعالة تتيح بناء حوار هادف مع الجمهور والمتعاملين؛ مما يساعد على تحقيق رؤية الحكومات وأهدافها الاستراتيجية؛ فيمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلبى هذا الغرض، حيث أكدت دراسة (Pulido et al. 2020) ⁽¹⁹⁾ أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم الاتصال الحكومي لمبادرات الصحة العامة، وتوفر التفاعلات مع المواطنين والحوار الاجتماعي حول الصحة العامة ومعلومات الثقة. فوفقاً لما رصدته دراسة (لينا مشهور، 2018) ⁽²⁰⁾ عن الأساليب الاتصالية الحديثة التي استخدمت لمواجهة الأزمات بمؤسسة مصر للطيران، خلصت الدراسة إلى أن الأساليب الاتصالية الحديثة تمثلت باستخدام موقع "فيس بوك" والذي اتسم بعناصر التفاعلية الثلاثة "الإعجاب، التعليق، المشاركة". كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (نها أنور، 2021) ⁽²¹⁾ إلى وجود تأثير نوع وشكل المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية عبر فيسبوك على مشاركة الجمهور،

وأن الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين تعزز مشاركة الجمهور للوزارات المصرية في القضايا والشئون العامة المطروحة عبر فيسبوك.

المحور الثاني: دراسات تتعلق باستخدام الانترنت وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة:

رَكَّزَت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة على التطور التقني السريع لتكنولوجيا الاتصال، وكيف أفادت المؤسسات والمنظمات المختلفة من هذا التطور في وسائل الاتصال، خاصة فيما يخص عملية الاتصال والتواصل مع الجماهير، وتحقيق التفاعلية معه من خلال العلاقات العامة وأنشطتها؛ ويكاد يتفق معظم الباحثين على أن التطبيقات الرقمية تكتسب أهمية كبيرة في المنظمات، فقد جاءت نتائج دراسة (2015) (Macnamara and Zerfass)، ودراسة (22) (Freberg, 2015) ليؤكد أن هناك تغييرات جوهرية تحدث في تدريس وممارسة العلاقات العامة ناجمة عن دخول التطبيقات الرقمية إلى الممارسة، وأن التطبيقات الرقمية قد أنشأت قنوات جديدة وديناميكية لبيع المنتجات، وجذب الجماهير، وزيادة عدد الزيارات إلى المواقع، وزيادة الوعي بالقضايا، وإنشاء وإدارة العلاقات مع الجماهير المختلفة، واستخدام قدرة الوسائط الاجتماعية ذات الاتجاهين لإنشاء ومتابعة وتحسين هذه العلاقات عبر الإنترنت. وفي سياق متصل ووفقاً لدراسة (24) (Lee Van Dyke, 2015)، ودراسة (25) (Kalyca Lynn Beckett, 2018)، اللتان أكدتا على أن التقدم المستمر لتكنولوجيا أعطى الفرصة لممارسي العلاقات العامة لبناء علاقات مع الجمهور بطرق مبتكرة من خلال استخدام وسائل الإعلام الرقمية، حيث يمكن للممارسين الوصول إلى الحياة اليومية للجمهور الكبير والمستهدف، والتحاور معهم والتعامل معهم نيابةً عن المنظمة، وهو الأمر الذي يتفق مع ما توصل إليه (26) (Sarah Kane, 2012) بأن هناك عصرًا جديدًا من أنشطة العلاقات العامة التي تركز على التكنولوجيات التي تم إحداثها من خلال الإنترنت وتسهيل استخدامها بالأدوات الحديثة، حيث ستضم PR 3.0 أساسيات جديدة للعلاقات المستمدة من وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل النشر الذاتي، والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وإمكانية بناء مشاركات وعلامات تجارية من خلال المحتوى الرقمي، والحملات التفاعلية، ولقد أظهر "عامل المشاركة" قيمته في هذا العصر، والأمر متروك للعاملين في العلاقات العامة لجعله يعمل للعلامات التجارية من خلال

المشهد المتطور للشبكات الرقمية والاجتماعية. وفي نفس الإطار، فقد توصلت دراسة (عائشة قرة، 2018)⁽²⁷⁾، والتي كان الهدف منها توضيح مفهوم العلاقات العامة 2.0 وكيف أثرت في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، بأنه نتج عن العلاقات العامة 2.0 وتبني التقنيات الجديدة إيجابيات كثيرة سهلت من عمل ممارس العلاقات العامة، واختصرت عليه الجهد والوقت والتكلفة، كما قضت على هامش الخطأ، إلى جانب أنها زادت من قدرات ممارس العلاقات العامة في أدائه للمهام الموكلة إليه بصورة احترافية، بالإضافة إلى الإسهامات التي توفرها أدوات العلاقات العامة 2.0 في الوصول إلى قواعد البيانات والحصول على كل المعلومات، والاتصال والتواصل مع مختلف الفئات بسرعة قصوى.

وفي سياق متصل فقد جاءت نتائج دراسة Melissa Aronczyk, & Lee (Edwards, 2017)⁽²⁸⁾ لتؤكد أن العلاقات العامة في المؤسسات تعني مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف التنظيمية، فعالم اليوم هو عالم التقدم للطبيعة الرقمية؛ ففي كل ثانية يتم تبادل ملايين المعلومات في العالم، فحياة الإنسان تتطور وتحسن، وبالتالي زيادة الحاجة إلى المعلومات والاتصالات كل يوم في زيادة، وفي الوقت الحاضر فإن وجود معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور هو العامل الأهم والمهم لممارس العلاقات العامة، من أجل أن يحققوا نجاحاً أكبر لمنظمتهم، الأمر الذي يتطلب منهم ضرورة مواكبة تقنيات الوسائط الرقمية الجديدة. وفي السياق ذاته فقد أظهرت دراسة (Charest, F., Bouffard, J., Et al", 2016)⁽²⁹⁾ والتي أجريت من خلال مقابلة (12) من مديري العلاقات العامة، على تطور الأداء المهني لمديري وممارسي العلاقات العامة في المنظمات عينة الدراسة، الأمر الذي ترتب عليه انعكاس هذا التطور على الخطط الاستراتيجية التي قدمها الباحثون أثناء مقابلتهم، وذلك على غرار تحقيقهم لمعظم الأهداف العامة للمنظمة. وعلى نفس المنوال، فقد توصلت دراسة (حاتم علي الصالحي، 2015)⁽³⁰⁾ إلى أن معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات تركز على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت منتجات وخدمات هذه المنظمة قائمة هذه المضامين، كما ظهرت مؤشرات الاتصال الحوارية (توفير معلومات مفيدة- حلقات حوارية) بدرجات متوسطة، وانخفاض درجة مؤشر (معاودة الزيارة). في حين رصدت دراسة (عبدالباسط أحمد 2014)⁽³¹⁾ مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في سهولة القيام بأنشطة

العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بترويج المنتجات، بالإضافة إلى الإمداد بالمعلومات التي تتسم بالفورية والمصداقية، وفي سياق متصل سعت دراسة (Valentini Chiara, 2015)⁽³²⁾ لاختبار جدوى وفائدة مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور والمنظمات ولجمال العلاقات العامة أكاديمياً ومهنياً، واقترحت الدراسة حدوداً لدراسات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، كما تقترح مبرراً لاتصاف خطاب العلاقات العامة حول الميديا الاجتماعية بالإيجابية الشديدة، وفي السياق ذاته سعت دراسة (حسن نيازي الصيفي 2018)⁽³³⁾ للتعرف على استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن موقع تويتر أصبح مورداً تفاعلياً مهماً للجامعات التي تتطلع إلى إشراك وبناء علاقات مع الجمهور الذي يستهلك التكنولوجيا. بينما ركزت دراسة (شعبان حسن 2014م)⁽³⁴⁾ على مجالات استخدام تطبيقات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي أكدت على أهمية استخدام الإنترنت في إدارة العلاقات العامة لتنفيذ العملية الاتصالية من خلال تسهيل القيام بالعديد من الوظائف والمهام، كزيادة التواصل مع الجماهير المختلفة سواء التي تتعامل معها المؤسسة أو التي ترغب في التفاعل معها، والتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المواقع الإلكترونية التي تعرف بنشاط المؤسسة وتروج لمنتجاتها، وتفسح مجالاً واسعاً للتفاعل مع جمهوره، وفي سياق التركيز على استخدام التطبيقات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية واستخدام الانترنت وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة فإنه يمكن الإشارة إلى ما يلي:

1. تنوعت الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية؛ فمنها ما يتعلق بالمؤسسات غير الربحية مثل دراسة (ولاء يحيى، 2021)، والمنظمات الربحية مثل دراسة (شيماء عبد العاطي سعيد، 2017)، ومنها ما يتعلق بالدور الذي يؤديه الاتصال الاستراتيجي؛ سواء كان للتواصل مثل دراسة (Olaf Hoffjann 2018)، أو لتقديم المعلومات مثل دراسة (سارة شعبان، 2020).
2. ركزت بعض الدراسات على الطريقة التي تبني من خلالها المنظمات استراتيجياتها مع جمهورها وتحافظ عليها سواء كانت في القيادة مثل دراسة

(Men and Stacks, 2014) أو في تنمية الاتصالات مثل دراسة (Men et al., 2017).

3. تناولت بعض الدراسات الاستراتيجيات الاتصالية في المجال الصحي وكان الغرض منها إثراء المعلومات الصحية للجمهور مثل دراسة (Basch et al., 2020)، ودراسة (أمنية عبد الرحمن، 2021)، أو التأثير على سلوكيات الجمهور مثل دراسة (Ahmed Farouk & Sheren Mousa, 2020).
4. أكدت الدراسات السابقة على أن تطوير وسائل الإعلام الجديدة وتقنيات الاتصال وتوافرها من مجموعة واسعة من المنصات يخلق مزايا كبيرة للاتصال الصحي، بينما تناول بعضها الاستراتيجيات الاتصالية في المجال الصحي مثل دراسة (Rudd and Baur, 2020)، ودراسة (Schiavo, 2020). بينما أكدت بعض الدراسات على ضرورة توافر عنصر الثقة في المعلومات الصحية مثل دراسة (Chesser et al, 2020).
5. أكدت بعض الدراسات على أن وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك تدعم توفير منصات تواصل فعّالة تتيح بناء حوار هادف مع الجمهور والمتعاملين، مثل دراسة (Pulido et al. 2020).
6. يتضح من العرض العام للدراسات السابقة أن تقنيات الوسائط الرقمية أثرت على العلاقات العامة بطرق مختلفة؛ فقد انتقلت بالعلاقات العامة من إطارها التقليدي إلى إطار آخر أكثر تطوراً، حيث كشفت العديد من الدراسات السابقة عن قدرة التطبيقات الرقمية للعلاقات العامة للوصول إلى الجمهور بطرق غير تقليدية عبر قنوات جديدة وديناميكية مثل دراسة (Lee Van 2015)، ودراسة (Sarah Kane, 2012) ودراسة (Sarah Kane, 2015) (Dyke, 2012)، ودراسة (Macnamara and Zerfass, 2015) ودراسة (Freberg, 2015)، فيما أكد آخرون أن التطبيقات الرقمية تحد من قوة العلاقات العامة عن طريق نقل قوة توليد المعلومات للجمهور مثل دراسة (Taylor & Kent, 2010).
7. أوضحت بعض الدراسات السابقة أن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت بأنواعها بدأت في خلق ثقافة جديدة تماماً؛ فبينما في السابق كانت المؤسسات توجه رسائلها إلى الجمهور، صارت الآن مطالبة بالحوار مع الجمهور؛ لأن الشبكات الاجتماعية خلقت ديمقراطية جديدة من نوعها، وعلى ممارسي

العلاقات العامة مواكبة ذلك التطور مثل دراسة (حسن الصيفي، 2018)، ودراسة (Valentini Chiara, 2015)، ودراسة (شعبان حسن، 2014م)، مما يؤكد أهمية دراسة محتوى ما تقدمه هذه الوسائل خاصةً فيما يتعلق بالمؤسسات.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في هدف رئيس؛ وهو: التعرف على الاتصالات الاستراتيجية التي تمارسها وزارة الصحة المصرية للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، من خلال الصفحة الرسمية لها على الفيس بوك.

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. رصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة المصرية للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، من خلال الصفحة الرسمية لها على الفيس بوك.
2. الكشف عن طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات الوطنية الصحية، والهدف من النشر.
3. التعرف على أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المحتوى المتعلق بالمبادرات الوطنية الصحية.
4. استعراض أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية.
5. التعرف على أنواع تعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات وأنواع الردود عليها، والاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات الصحية لوزارة الصحة عبر صفحتها على الفيس بوك؟
2. ما أهم المبادرات الوطنية الصحية التي ركزت عليها صفحة الوزارة؟
3. ما درجة حيوية المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية؟
4. ما طبيعة المحتوى المنشور للتعريف بالمبادرات، وما الهدف منه؟
5. ما أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات على صفحة الوزارة؟

6. ما أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية؟

7. ما أنواع تعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات وأنواع الردود عليها؟

8. ما الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات على صفحة

الوزارة؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص معينة، أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽³⁵⁾، وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة المصرية عبر صفحاتها على الفيس بوك، ودور هذه الاستراتيجيات في تعريف الجمهور المصري بالمبادرات الوطنية الصحية، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج ودلالات يمكن من خلالها إصدار تعميمات بشأن مدى هذه العلاقة، ومدى أهمية استخدام هذه الاستراتيجيات الاتصالية من جانب المؤسسات الرسمية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي *Descriptive* والذي يهتم بوصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، فهو يشرح ما هو قائم بالفعل في هذه اللحظة، والتحليلي *Analytical survey* ويهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة للظاهرة التي تتم دراستها ومعرفة العلاقة بين متغيراتها وطبيعتها⁽³⁶⁾، وهذا المنهج غير مرتبط بتكنيك محدد لجمع البيانات فيستخدم من خلاله الاستبانة بصورة كبيرة، وكذلك المقابلات المقننة والمتعمقة والملاحظة وتحليل المضمون⁽³⁷⁾، لذلك فإن منهج المسح الإعلامي هو الأنسب في جمع البيانات عن موضوع الدراسة الحالية، وفي ضوء ذلك تم الاستعانة بمسح المضمون والذي يهدف إلى دراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسيلة، والمتمثل في تحليل مضمون صفحة وزارة الصحة المصرية عينة الدراسة المتعلق بالمبادرات الوطنية الصحية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

مجتمع الدراسة:

- يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع المضامين المنشورة على صفحة وزارة الصحة المصرية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والتي تستهدف تعريف الجمهور بالمبادرات الوطنية الصحية، وجاء اختيار الباحث لهذه الوسيلة للأسباب التالية:
- نتائج الدراسات التي تناولت علاقات المنظمات والجمهور من خلال مواقع الإنترنت، والتي جاءت مؤكدة أن صفحات الفيس بوك هي الأكثر استخداماً من قبل المنظمات وجمهورها.
 - تمثل الوسيلة بيئة خصبة لشرح وتعريف الجمهور وإمدادهم بالمعلومات على شبكة الإنترنت؛ لما توفره من مميزات وخصائص تفاعلية ضرورية لبناء الثقة والعلاقات والحفاظ عليهما.
 - تعتبر صفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيس بوك المصدر الأول الذي يعتمد عليه الجمهور المصري في الحصول على المعلومات الصحية كما أوضحت دراسة (أسامة عبد الحميد، 2021) (38).

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في المضامين المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية والمنشورة على صفحة وزارة الصحة والسكان على الفيس بوك؛ وتم سحب العينة عن طريق المسح الشامل لجميع المنشورات التي تناولت المبادرات الوطنية الصحية على صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان لمدة عام واحد، ابتداءً من 1-1-2021 حتى 31-12-2021، حيث بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال هذه الفترة 436 منشوراً. وتم اختيار تطبيق فيس بوك؛ نظراً لأنه يعد وسيلة اتصال تفاعلية يمكن من خلالها تحقيق اتصالات ثنائية الاتجاه، فالمستخدم مُرسل ومستقبل في الوقت نفسه، كما لحق بهذا التطبيق تطورات وتقنيات عديدة، أدت إلى تميزها بشمولية المحتوى، حيث يمكن من خلالها عرض أخبار وبيانات وإعلانات... (39)، كما أن عدد متابعي صفحة الوزارة على الفيس بوك تجاوز 8.9 مليون متابع.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون، والذي يعد أسلوباً للبحث العلمي يسعى لوصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل، والمضمون.

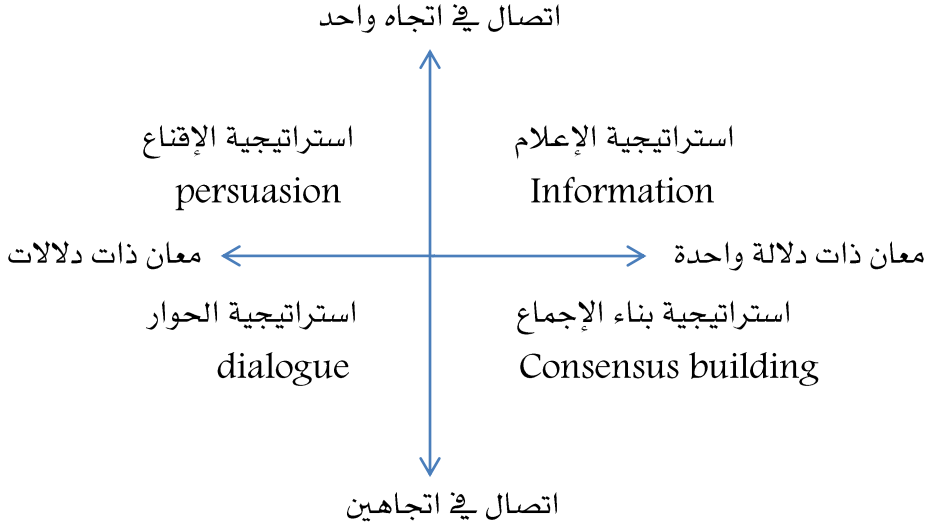
وتمثلت أداة الدراسة التحليلية في استمارة تحليل المضمون، التي تم تصميمها لتحليل عينة المضامين المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية على صفحة وزارة الصحة والسكان الرسمية على الفيس بوك، وتضمنت جميع المضامين المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية، والاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها الوزارة، والجوانب الخاصة بطريقة التقديم ومضمون المحتوى المنشور.

الإطار النظري للدراسة:

استعان الباحث في هذه الدراسة بالنموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال (استراتيجيات رولز)، وتعرض لهما بشيء من التفصيل في السطور التالية:
نموذج (بييتك فان رولز " Betteke Van Ruler):

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمه " بييتك فان رولز " Betteke Van Ruler كنموذج موقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج استراتيجيات وفقاً لمحورين أساسيين (40):

يرتبط الأول يرتبط بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين. أما الثاني: فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني: فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين، وبناء على ذلك قدم رولز أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار. وقد أطلق عليها رولز شبكة الاتصال Communication grid كما هو موضح في الشكل رقم (1) (41).



شكل رقم (1) يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

وبناء عليه فقد حدد "رولر" استراتيجيات أربع، وهي: الإعلام، التفسير والإقناع، بناء الإجماع، الحوار، وفيما يلي شرح موجز لهذه الاستراتيجيات:

أ- استراتيجية الإعلام Information:

وهو اتصال في اتجاه واحد يعبر عن رؤى المنظمة فقط، حيث يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، كالبيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة، وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة، ورسائل اتصالية تعبر عن هذه الأهداف، كما تتطلب كذلك جمهوراً مدركاً *Aware Public*.

وقد تم تحديد مدى استخدام هذه الاستراتيجية كالتالي: إذا كان الاتصال يتم في اتجاه واحد فقط من القائمين على المنظمة، وإذا كانت تقدم بيانات دقيقة، أو معلومات غير متحيزة، أو حقائق وأخبار بطريقة موضوعية، وباستخدام لغة محايدة، بحيث لا تبني الرسالة استنتاجات معينة لدى المتلقي، ولكن من الممكن أن تساعد هذه المعلومات الجمهور في تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات.

ب- استراتيجية الإقناع Persuasion:

وهي استراتيجية تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجماهير، وتعد الاستراتيجية الأساسية التي تستخدمها الدعاية والإعلان، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وتتطلب أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

وقد تم تحديد مدى استخدام هذه الاستراتيجية كالتالي: إذا كان الاتصال يتم في اتجاه واحد فقط من القائمين على الصفحات، وإذا كانت البيانات والمعلومات والأخبار تقدم بشكل انتقائي، وتستخدم لغة متحيزة لصالح القائم بالاتصال، وإذا كانت تنشر مواد للرأي أو الإعلان أو الدعاية، وإذا كانت الرسالة موجهة بشكل مقصود لإحداث تأثير على معارف واتجاهات جمهور الصفحة، أو دعوتهم للقيام بسلوك ما، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ج- استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين Symmetrical، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة Denotative، وتستخدم لبناء علاقات استراتيجية مع المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهم في وجوده على الطرف الآخر، وعادة ما توجه هذه النظرية إلى الجمهور النشط Active، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

وقد تم تحديد مدى استخدام هذه الاستراتيجية كالتالي: إذا كان الاتصال يتم في اتجاهين من القائمين على الصفحة إلى الجمهور وبالعكس، ويتم نشر بيانات معلومات وأخبار تظهر الشبه، والتقارب، والأفكار، والعادات، والسلوكيات.

د- استراتيجية الحوار Dialogue:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور معاً، وتتضمن استشارة الجماهير في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه

في قضايا معينة، ويتم إشراكه في عملية صنع القرار، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، ويتم توجيهها عادة إلى الجمهور المدرك والنشط. وقد تم تحديد مدى استخدام هذه الاستراتيجية كالتالي: إذا كان الاتصال يتم في اتجاهين، عن طريق طرح موضوعات للحوار، وأخذ الرأي، والدعوة للتواصل، واستخدام التصويت على القضايا، أو الاستفتاءات، أو معرفة انطباع واتجاه الجمهور نحو قضية معينة، أو طلب المشاركة.

تطبيق نموذج رولز في الدراسة الحالية:

يستفيد الباحث من هذا النموذج في التعرف على نوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في وزارة الصحة والسكان - محل الدراسة - لنشر وتعريف الجمهور بالمبادرات الوطنية الصحية.

إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض استمارة التحليل على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث⁽⁴²⁾، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة على بعض الفئات وإضافة البعض الآخر، وبذلك أصبحت الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها. واعتمد الباحث في قياس الثبات على إجراء الاختبار بينه وبين اثنين من أعضاء هيئة التدريس؛ وذلك من خلال عمل اختبار على عينة بلغت 10% من إجمالي العينة الكلية وتطبيق معادلة هلوستي لقياس الثبات الذي بلغ نسبته (89%)⁽⁴³⁾، ما يشير إلى ثبات استمارة التحليل ودقتها.

مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات الاتصالية: هي مجموعة الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال جهودها الاتصالية لتحقيق أهداف ومهام المؤسسة ككل وأهداف جماهيرها واهتماماته.

وزارة الصحة والسكان: هي وزارة مصرية مسؤولة عن توفير وإدارة وتطوير الخدمات الصحية المركزية بشقيها العلاجي والدوائي في جمهورية مصر العربية.

المبادرات الوطنية الصحية: هي الجهود الصحية المنظمة التي تسعى إلى تقديم خدمات صحية شاملة ومجانية للمواطنين من تشخيص وعلاج وأدوية وعمليات، والتي تضمها

المنظومة الصحية من خلال حملات وفرق عمل من الموارد البشرية الطبية بمختلف التخصصات، بما يلبي طموحات المواطنين وتحقيق أهداف التنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر 2030.

الفييس بوك: هو شبكة اجتماعية كبيرة، وتديره شركة "ميتا"، يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

نتائج الدراسة:

المبادرات الصحية التي اهتمت صفحة وزارة الصحة والسكان بنشر تفاصيلها:

جدول (1) يوضح المبادرات الصحية التي اهتمت صفحة وزارة الصحة والسكان بنشر تفاصيلها

5	ك	المبادرات
19.72	86	مبادرة 100 مليون صحة
16.74	73	مبادرة رئيس الجمهورية لفحص وعلاج الأمراض المزمنة والكشف المبكر عن الاعتلال الكلوي
13.99	61	مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة
12.16	53	مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على قوائم الانتظار
10.32	45	مبادرة رئيس الجمهورية للعناية بصحة الأم والجنين
9.86	43	مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية
8.94	39	مبادرة رئيس الجمهورية للكشف المبكر عن الأمراض الوراثية لحديثي الولادة
8.26	36	مبادرة رئيس الجمهورية للكشف المبكر عن الأنيميا والسمنة والتقزم
100.00	436	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة المبادرات التي اهتم القائمون على الصفحة بتغطية أخبارها ونشر تفاصيل عنها لتعريف الجمهور بها خلال مدة التحليل بواقع 19.72% من عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية باعتبار أن المبادرة شملت فئات كثيرة من الجمهور بشتى أنحاء الجمهورية؛ بهدف تعزيز صحة المواطنين المصريين من خلال إجراء مسح طبي لاكتشاف المصابين بفيروس (سي)، وكذلك الكشف عن الأمراض غير السارية كالكسري وارتفاع ضغط الدم والسمنة؛ للحد من حدوث مضاعفات مستقبلية للمصابين بتلك الأمراض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هاجر الحمامي، 2021) ⁽⁴⁴⁾ والتي جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المحوثون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.3%، كما تتفق مع دراسة (السيد السعيد،

(2020) (45) حيث جاءت (مبادرة 100 مليون صحة) في المرتبة الأولى كأكثر المبادرات الصحية متابعة من المبحوثين، وذلك بوسط مرجح 2.5، ومستوى متابعة قوي. ثم جاءت في المرتبة الثانية (مبادرة رئيس الجمهورية لفحص وعلاج الأمراض المزمنة والكشف المبكر عن الاعتلال الكلوي) كأكثر المبادرات اهتماماً من القائمين على الصفحة بنسبة 16.74٪، ثم (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة) بنسبة 13.99٪، ثم (مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على قوائم الانتظار) بنسبة 12.16٪، ثم توالى بعد ذلك ترتيب المبادرات التي اهتمت وزارة الصحة والسكان بتغطيتها وتعريف الجمهور بها.

اللغة المستخدمة للتعريف بالمبادرات الصحية:

جدول (2) يوضح اللغة المستخدمة في صفحة وزارة الصحة للتعريف بالمبادرات

اللغة المستخدمة	ك	%
العربية الفصحى	424	97.25
العربية العامية	12	2.75
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات على صفحة الوزارة كلها باللغة العربية فقط؛ ومعظمها بالعربية الفصحى والتي جاءت بنسبة 97.25٪، ثم العربية العامية والتي جاءت بنسبة 2.75٪.

ربما يرجع السبب في ذلك إلى أن المضمون المتعلق بالمبادرات على هذه الصفحة موجه في الأساس إلى الجمهور العام المصري بمختلف طبقاته ومستوياته التعليمية، وتعد اللغة أحد العوامل الأساسية في التواصل، حيث قد يؤدي اختلاف اللغة إلى بعض المشكلات، منها إساءة الفهم، أو فشل الرسالة الموجهة للجمهور، وعدم تحقيقها للهدف، كما تكون بذلك قد حققت وصول رسالة إعلامية واتصالية موحدة المعالم وفقاً لطبيعة المتلقي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ParkHyojung, 2011) (46) والتي اهتمت بتحليل صفحات الفيس بوك التابعة للمنظمات غير الربحية العاملة في المجال الصحي، والتي توصلت إلى أن موقع الفيسبوك ساعد تلك المنظمات في تقديم نفسها والترويج لخدماتها ولعلامتها التجارية، ومحاولة محو الأمية الصحية باستخدام لغة بسيطة تتناسب مع المواطن العادي.

حيوية المنشورات المتعلقة بالمبادرات الصحية:

جدول (3) يوضح حيوية المنشورات المتعلقة بالمبادرات

الحيوية	ك	%
عالي الحيوية (فيديو- روابط ويب)	76	17.43
متوسط الحيوية (روابط ويب)	129	29.59
منخفض الحيوية (صور)	231	52.98
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات تحتوي على قدر من الحيوية في عرضها، وهو ما يحسب للقائمين على الصفحة، حيث تساعد الفيديوهات والروابط والصور في تعريف الجمهور بالمبادرات وأماكن تواجد الوحدات الصحية وطرق التسجيل لإنهاء قوائم الانتظار. وبهذا انتقلت العلاقات العامة إلى الخط الأمامي في مزيج الوسائط المستخدمة؛ حيث تؤكد الدراسات على ضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الإلكترونية كوسائل اتصال مهمة؛ يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوطيدها استثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور وكوسيلة يمكن من خلالها تقديم رسالة، مستفيدة من مميزات وسائل الاتصال الجديدة المعتمدة على النصوص الفائقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول للجمهور متجاوزة الحدود المكانية والاعتبارات الزمنية⁽⁴⁷⁾.

فجاءت نسبة المنشورات عالية الحيوية (فيديو- روابط ويب) بمقدار 17.43%، وهو ما يزيد من وضوح هدف التعريف بالمبادرات، ويضفي عليه الواقعية، كما أن للمواد عالية الحيوية أهمية في جذب الجمهور للرسالة وزيادة اقتناعه بمضمونها. والذي يحتوي على فيديو وروابط ويب بجانب النص كما في الشكل التالي:



شكل (2) يوضح وجود فيديو وروابط ويب بجانب النص

بينما جاءت المنشورات متوسطة الحيوية (روابط ويب) بمقدار 29.59٪، وهذا النوع من الوسائط يسهل تنظيم المعلومات أمام القارئ ليختار ما يناسبه من المبادرات ليتعرف عليها مثل: (عناوين مراكز متابعة وعلاج حالات الأمراض الوراثية على مستوى الجمهورية: <https://bit.ly/3pPYfIM>)، بينما جاءت المنشورات منخفضة الحيوية (صور) بنسبة 52.98٪ كما في المثال:



شكل (3) يوضح منشور منخفض الحيوية

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (منى عبد الرسول، 2020) ⁽⁴⁸⁾ حيث جاءت نتائجها لتؤكد أن الجمع بين النصوص والصور جاء في المرتبة الأولى من حيث اعتماد المنظمات البيئية عينة الدراسة عليها في تقديم المحتوى على صفحاتها بنسبة 79,2%. وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (سارة إسماعيل، 2016) ⁽⁴⁹⁾ والتي أكدت على أن استخدام النص مع الصورة هو القالب الأكثر شيوعاً واستخداماً والأكثر تأثيراً على الجمهور، كما اتفقت مع دراسة (ميادة محمد، 2019) ⁽⁵⁰⁾، حيث جاء استخدام فئة النص مع الصورة في الترتيب الأول بين عينة الدراسة بنسبة 72,1%. ويتضح مما سبق اهتمام وزارة الصحة- إلى حد ما- بالحيوية على صفحاتها، سواء باستخدام الروابط لحث الجمهور على زيارة مواقع إلكترونية أخرى للوزارة لقراءة كافة البيانات الموجودة على الوسائل الإلكترونية للوزارة، مستفيدة من المزايا التفاعلية التي تتيحها صفحة الفيس بوك، لتحقيق التنوع في عرض المضمون، وجذب الجمهور للمحتوى، كما يعد أحد عوامل الشراء بالصفحة، والمتمثل في تعدد الرموز المستخدمة في عرض المضمون، مثل الصور، والرسوم، والروابط، والفيديوهات.

طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات:

جدول (4) يوضح طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات

طبيعة المحتوى المنشور عن المبادرات	ك	%
أخبار المبادرات	106	24.31
تسهيلات وخدمات متعلقة بالمبادرات	74	16.97
تقارير	66	15.14
الدعوة إلى المشاركة	55	12.61
أحداث وفعاليات خاصة بالمبادرات	46	10.55
إنجازات متعلقة بالمبادرات	35	8.03
تنمية وعى الجمهور	23	5.28
معلومات صحية ونصائح	11	2.52
تعاون محلي ودولي	9	2.06
مبادرات جديدة	6	1.38
التحذير من سلوكيات صحية خاطئة	3	0.69
اجتماعات	2	0.46
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بطبيعة المحتوى المنشور على صفحة وزارة الصحة والسكان، جاءت أخبار المبادرات في مقدمة المحتوى المنشور عن المبادرات من إجمالي المواد الخاضعة للتحليل بنسبة 24.31٪،

وهذا يعكس اهتمام الوزارة بإبراز الأنشطة التي تقوم بها، والفعاليات والخدمات التي تقدمها، في سبيل تعريف الجمهور بالمبادرات، فالوزارة منظمة خدمية تعمل في الأساس على تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة وتوعيته من جميع الأمراض وكيفية علاجها أو تجنب حدوثها، والأخبار أهم وأشهر القوالب التحريرية التي تُستخدم في ذلك الغرض.

ثم جاءت المنشورات الخاصة بتسهيلات وخدمات متعلقة بالمبادرات في المرتبة الثانية بنسبة 16.97٪. وتعد هذه النتيجة منطوقية؛ إذ جاء هذا المحتوى في مرتبة متقدمة خاصة وأن الهدف من متابعة الجمهور لمضامين المبادرات على هذه الصفحة هو الحصول على التسهيلات والخدمات المتعلقة بالمبادرات. وبما أن الهدف الرئيس في عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال الذي يسهم في بناء السمعة الطيبة للوزارة، فمن هنا تأتي أهمية تقديم التسهيلات والخدمات المتعلقة بالمبادرات بأسرع الطرق وأقل التكاليف وبأقل جهد.

ثم جاءت التقارير في المرتبة الثالثة لطبيعة المحتوى المنشور بنسبة 15.14٪، وهي توضح اهتمام القائمين على صفحة الوزارة بأنشطة العلاقات العامة، فالتقارير توضح سير العمل بشكل دقيق وتساعد على التعرف على جميع العقبات التي تواجه المبادرات وتفاديها لحظة بلحظة، وتعتبر مصدراً رئيساً ومهماً وموثوقاً لقياس أداء الوزارة، وبناء عليها يمكن مساعدة الجمهور والمسؤولين في اتخاذ قرارات مهمة والتقارير الواردة بصفحة الوزارة جاءت تحتوي على عدة أمور، مثل: التسهيلات المقدمة، القيام باستمرارية نشاط ما أو تقليصه، فهي جاءت مختصرة وبنفس الوقت شاملة لكل ما يحتاج الجمهور أو المسؤول أن يعرفه، ولا تحتوي الكثير من التفاصيل إلا إذا استدعت الحاجة لذلك.

وفي المرتبة الرابعة جاءت الدعوة إلى المشاركة بنسبة 12.61٪، فتعتبر المشاركة هي الركيزة الأساسية التي تهدف المحتويات المنشورة إلى تحقيقها، وتقاس مؤشرات نجاح المبادرات على مدى إشراك الجمهور في المبادرة، فأفراد المجتمع إن لم يشتركوا في المبادرات سيصطدم المسؤولون بعدم تجاوب وتفاعل المجتمع مع هذه المبادرات لأسباب متعددة، ومنها أن أفراد المجتمع لم يكونوا شركاء في تحديد هذه المبادرات، أو أنها لا تلي

حاجاتهم وأولوياتهم. ثم توالى بعد ذلك ترتيب المحتوى المنشور عن المبادرات ف جاء أحداث وفعاليات خاصة بالمبادرات في المرتبة الخامسة بنسبة 10.55٪، ثم إنجازات متعلقة بالمبادرات في المرتبة السادسة بنسبة 8.03٪.

الهدف من المنشورات المتعلقة بالمبادرات:

جدول (5) يوضح الهدف من المنشورات المتعلقة بالمبادرات

الهدف من المنشورات	ك	%
دعائى	217	49.77
دعم ومساندة وتأييد	98	22.48
توجيه	93	21.33
استقطاب	28	6.42
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن الهدف من المنشورات والمحتوى المنشور؛ جاء الهدف الدعائى في مقدمة الأهداف التي تدعو إليها صفحة الوزارة بنسبة تقارب نصف المواد الخاضعة للتحليل بواقع 49.77٪.

فاستطاع ممارس العلاقات العامة القائم على الصفحة تعريف الجمهور بالمبادرات وسد العديد من الفجوات الناجمة عن تراجع وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف، بسبب انتشار المحتوى عبر الإنترنت، فباستخدام القاعدة الكبيرة من متابعي الصفحة والتي وصل عددهم قرابة 9 مليون متابع تمكّن القائم على الصفحة من توفير المواد الإعلامية، والمعلومات، والإحصاءات اللازمة عن المبادرات؛ خاصةً لأولئك الذين يفضلون الويب على الوسائط التقليدية، بالإضافة إلى سرعة التفاعل ونقل بيانات الوزارة الرسمية من خلال المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصدائها؛ مما يحقق له الهدف المرجو وهو الحصول على أكبر قدر ممكن من الاقتناع.

ثم جاء الهدف الثاني دعم ومساندة وتأييد للمبادرات بنسبة 22.48٪، وهذه النتيجة منطقية؛ فللدعم والمساندة دور فاعل في زيادة الثقة في المنظومة الصحية وهو من صميم عمل العلاقات العامة، فمن خلال إشباع الحاجات الأساسية للمنظومة الصحية القائمة على المبادرات من حب واحترام وتقدير وتفهم وتواصل وتعاطف ومشاركة الاهتمامات، يساعد ذلك على رفع الروح المعنوية التي من شأنها مواصلة العمل بكفاءة واقتدار.

وجاء هدف التوجيه في المرتبة الثالث بنسبة 21.23٪، خاصة وأن التوجيه عنصر مهم في توفير الاستقرار والتوازن للمبادرات؛ فإبقاء المتابع للصفحة في صورة الواقع أولاً بأول، تمثل النقطة المركزية التي يتم حولها تحقيق أهداف المبادرات. ثم جاء هدف الاستقطاب في المرتبة الرابعة بنسبة 6.43٪، فنجاح عملية الاستقطاب هو نجاح التعريف بالمبادرات فهو الخطوة الأولى في بناء علاقات قوية مع الجمهور، كما تستطيع أيضاً الوزارة توصيل رسالتها بأنها المكان المناسب لهم للمحافظة على صحتهم وبناء وتطوير حياتهم الصحية.

أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات المتعلقة بالمبادرات:

جدول (6) يوضح أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشورات المتعلقة بالمبادرات

أساليب الاتصال المستخدمة في تقديم المنشور	ك	%
الإعلامي	178	40.83
المشاركة والتفاعل	101	23.17
التسهيل والدعم	58	13.30
التحفيز	47	10.78
التعليمي	33	7.57
التكرار	19	4.36
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء أسلوب الاتصال الإعلامي في الترتيب الأول لأساليب الاتصال المستخدمة من جانب وزارة الصحة والسكان بنسبة 40.83٪. ومن الملاحظ ارتباط هذه النتيجة بنتيجة الجدول (4) الخاص بطبيعة المحتوى المنشور، حيث جاءت أخبار المبادرات في مقدمة المحتوى المنشور عن المبادرات من إجمالي المواد الخاضعة للتحليل، ولذا جاء أسلوب الإعلامي في المرتبة الأولى، وهذا يعكس أيضاً اهتمام الوزارة بإبراز الأنشطة التي تقوم بها، والفعاليات والخدمات التي تقدمها، في سبيل تعريف الجمهور بالمبادرات.

ثم جاء أسلوب المشاركة والتفاعل في الترتيب الثاني وذلك بنسبة 23.17٪، وتمثل هذا الأسلوب في المنشورات الخاصة بالبحث على مشاركة الجمهور في المبادرات وسرعة التسجيل في الروابط الإلكترونية للكشف المبكر والعلاج، وعدم تغيب الأطفال من المدارس في توقيتات إجراء الكشوف الطبية عليهم، كما في المثال:



شكل (3) يوضح المنشورات الخاصة ببحث الجمهور على المشاركة والتفاعل

ثم جاء أسلوب التسهيل والدعم في الترتيب الثالث بنسبة 13.30٪، ولوحظ ذلك في بعض ردود القائمين على الصفحة على تساؤلات الجمهور حول المبادرات كما في المثال التالي:



شكل (5) يوضح بعض ردود القائمين على الصفحة على تساؤلات الجمهور حول المبادرات

ثم جاء أسلوب التحفيز في الترتيب الرابع بنسبة 10.78٪، ولوحظ ذلك بتقديمه سواء للجمهور لحثهم على المشاركة والتفاعل، أو للأطعم الطبية التي تعمل على المبادرات، فالتحفيز المنظم والمدرّوس والمستمر للفرد العامل موضع تقدير واحترام ويشعر بأن وجوده وجهوده لهما قيمة وتأثير، وهو المحرك الذي يعمل على تفعيل القدرات الكامنة للإنسان ويجعله في كامل طاقته ووعيه وانشراح نفسه للعمل، حيث يعد التحفيز من أهم العوامل المؤثرة في تطوير العمل والارتقاء به وتحقيق زيادة ملحوظة في الإنتاج،

نظراً لأنه يعطي الإنسان قوة إلى قوته وينمي الرغبة لديه في بذل مجهود أعلى من مجهوده الطبيعي، وهو ما يقدمه القارئون على الصفحة في بعض المنشورات المتعلقة بالمبادرات. ثم جاء بعد ذلك الأسلوب التعليمي في الترتيب الخامس بنسبة 7.57%، وأخيراً جاء أسلوب التكرار بنسبة 4.36%.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للتعريف بالمبادرات الصحية:

جدول (7) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للتعريف بالمبادرات

النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال	ك	%
استراتيجية الإعلام	311	71.33
استراتيجية الإقناع والتفسير	286	65.60
استراتيجية بناء الإجماع	12	2.75
استراتيجية الحوار	5	1.15
المجموع	436	ن=436

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل قد استخدمت استراتيجية الإعلام، كما أن نسبة 65.60% منها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75% وأخيراً استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%. كما أن بعض المنشورات استخدمت أكثر من استراتيجية.

ويلاحظ هنا تقدم الاستراتيجية الإعلامية والإقناع والتفسير بشكل كبير؛ ويشير ذلك إلى أن سياسة الاتصال في صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان تسير في طريق اتصال الاتجاه الواحد، حيث يتم إعلام الجماهير فقط بأخبار المبادرات لتكوين رأي أو تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، مع قلة استخدام ملحوظة للاتصال في اتجاهين لتبني استراتيجية بناء الإجماع أو الحوار مع جماهير الوزارة. مع أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك منحت مسؤولي العلاقات العامة إمكانات هائلة في إيصال رسائلهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعّالة، فلا تقتصر على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة الوزارة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة جميعاً وتحليلاً، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع.

فالجمهور يتوقع أن تكون المنظمات ذكية، وأن يكون لها نوع من التواجد عبر الإنترنت، ولتحقيق أفضل النتائج، يجب أن تستغل العلاقات العامة التفاعل المتأصل في تقنيات الإنترنت والهاتف بشكل كامل؛ ففي بعض الحالات قد يكون الغرض من الجهد

هو حث الجمهور أو المستخدمين على الرد، أو الاستفسار، أو اتخاذ إجراء فوري عبر الإنترنت (التسجيل، الحجز، الطلب، التبرع، التطوع...) ومع ذلك، قد يكون في كثير من الأحيان الغرض منه مجرد تشجيع الجمهور على مشاركة المعلومات أو تقديم توصيات للآخرين، مثل حضور حدث عبر الإنترنت، وبالتالي قد يكون الهدف من الجهد هو مجرد خلق الإثارة بين المستخدمين وفي كلتا الحالتين، تمثل الاستجابات الناتجة عبر الوسائل الرقمية خطوات وسيطة ومهمة نحو الوصول إلى أهداف وغايات العلاقات العامة.

وتأتي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أن شعبية الإعلام الاجتماعي أثارت اهتماماً متزايداً من المفكرين والممارسين في مجال العلاقات العامة؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية مهمة في إدارات العلاقات العامة داخل المنظمات، وما غيرته هذه المواقع هو أن الأمر أصبح يعتمد على المرسل والمتلقي وليس المرسل فقط، وأصبح التخطيط اليومي ضرورياً؛ حيث أن تلقي ردود الأفعال يكون بشكل مباشر، فمن الضروري مراقبة الوضع وعمل التعديلات المناسبة لنجاح الخطة الموضوعة المتعلقة بتعريف الجمهور بالمبادرات الصحية والمشاركة بها.

وبما أن الاستراتيجية الاتصالية الناجحة تمثل الوسيلة الأكثر فعالية التي تربط بين أهداف المنظمة ووسائلها، وجب على القائمين على صفحة الوزارة الاهتمام بتنوع الاستراتيجيات الاتصالية وتبني الاتصال ذي الاتجاهين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سامح البدرى، 2020)⁽⁵¹⁾ حيث اعتمدت تطبيقات الويب الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة على عدد من الاستراتيجيات في تقديم الأنشطة الاتصالية الخاصة بها، حيث جاءت استراتيجية بناء الإجماع في المركز الأول، ثم استراتيجية الإعلام، ثم استراتيجية التفسير والإقناع، وأخيراً استراتيجية الحوار من الاستراتيجيات في تقديم الأنشطة الاتصالية الخاصة بها.

وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (نها أنور، 2021)⁽⁵²⁾ حيث أكدت اعتماد الوزارات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة الإسكان والمرافق، وزارة الشباب والرياضة) على استراتيجية الإعلام بالدرجة الأولى، وتراجع اعتمادها على استراتيجيات الحوار والمشاركة.

كما تتفق مع دراسة (منى عبدالله، 2014)⁽⁵³⁾ باستخدام كل المواقع الإلكترونية الاستراتيجية الاتصالية لـ "رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع

والتفسير؛ من خلال التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولأئحته التنفيذية في سلطنة عُمان.

ويستعرض الباحث تفاصيل استخدام الاستراتيجيات فيما يلي:

أولاً: الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة للتعريف بالمبادرات:

جدول (8) يوضح الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة للتعريف بالمبادرات

الاستراتيجيات الإعلامية	ك	%
تقديم معلومات	214	68.81
نشر إحصائيات عن المبادرات	154	49.52
بيانات صحفية	56	18.01
تغطية أحداث مبادرة	42	13.50
الإعلانات الترويجية للمبادرات	37	11.90
المجموع	ن=311	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

غلب تقديم المعلومة على الاستراتيجيات الإعلامية التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان فجاءت في الترتيب الأول بنسبة 68.81% من عدد المنشورات والبالغ عددها 311 منشور.

ويوضح هذا أن الوزارة تهتم في المقام الأول بنشر أخبار المبادرات وطريقة المشاركة والإفادة منها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lee & Cho 2018) (54) والتي أكدت اعتماد المنظمات الحكومية الأمريكية والكورية على استراتيجية نشر المعلومات بدرجة كبيرة خلال تواصلها مع الجمهور عبر فيسبوك وتويتر.

بينما جاءت استراتيجية نشر الإحصائيات في الترتيب الثاني بنسبة 49.52%، وذلك لتوثق الوزارة إنجازاتها في المبادرات وتعطي الجمهور الطمأنينة والدافع للمشاركة، ثم جاءت استراتيجية نشر البيانات الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة 18.01%، ثم تغطية أحداث المبادرات في الترتيب الرابع بنسبة 13.50%، وأخيراً الإعلانات الترويجية للمبادرات والتي جاءت بنسبة 11.90%.

ثانياً: استراتيجيات الإقناع والتفسير المستخدمة للتعريف بالمبادرات:

جدول (9) يوضح استراتيجيات الإقناع والتفسير المستخدمة للتعريف بالمبادرات

استراتيجية الإقناع والتفسير	ك	%
عرض مميزات المبادرات	161	56.29
توجيه سلوكيات الجمهور	118	41.26
عرض الإنجازات وتحقيق النجاحات في المبادرات	111	38.81
الالتزام والثبات	93	32.52
تفسير موقف أو إجراء	11	3.85
المجموع	286=ن	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت عرض مميزات المبادرات في الترتيب الأول لاستراتيجيات الإقناع والتفسير التي استخدمتها وزار الصحة والسكان بنسبة 56.29%.

فتغيير المعرفة والاتجاه والسلوك يلزمه إقناع مصحوب بحافز وهو ما استخدمته وزارة الصحة في العديد من المنشورات لتشجيع الجمهور على المشاركة، وظهر ذلك بوضوح في استخدام الصفحة لبعض إعلانات الفيديو التي تعرض مميزات المبادرات مستخدمة أمثلة حقيقية من واقع الحياة.

ثم جاءت استراتيجية توجيه سلوكيات الجمهور في الترتيب الثاني بنسبة 41.26%، فالجمهور المتنوع الثقافات والطبقات يحتاج إلى توجيه مستمر؛ لأن البعض قد لا يملكون الخبرة اللازمة للتعامل مع مستجدات المبادرات.

ثم جاء عرض الإنجازات وتحقيق النجاحات في المبادرات في الترتيب الثالث بنسبة 38.81%؛ فالإقناع يلزمه أدلة وبراهين ملموسة، وهو ما قدمته الصفحة لمتابعيها فيما يخص المبادرات الصحية، ثم جاءت استراتيجية الالتزام والثبات بنسبة 32.52%، وظهرت بوضوح في الرد على الشائعات والأخبار الزائفة المتعلقة بالمبادرات، وأخيراً جاءت استراتيجية تفسير موقف أو إجراء بنسبة 3.85%.

ثالثاً: استراتيجيات بناء الإجماع المستخدمة للتعريف بالمبادرات:

جدول (10) يوضح استراتيجيات الإقناع والتفسير المستخدمة للتعريف بالمبادرات

استراتيجية بناء الإجماع	ك	%
كسب التأييد لإجراءات معينة	8	66.67
كسب التأييد لقرار معين	5	41.67
المجموع	ن=12	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

استخدمت صفحة وزارة الصحة والسكان استراتيجية بناء الإجماع 12 مرة فقط، وكانت إما لكسب كسب التأييد لإجراءات معينة والتي جاءت في 8 منشورات، أو كسب التأييد لقرار معين والذي جاء في 5 منشورات.

وقلة عدد مرات استخدام الاستراتيجية يؤكد أن هناك قصوراً واضحاً من القائمين على الصفحة، فضعف استخدام الوزارة لاستطلاع آراء الجماهير عبر الصفحة والتصويت على بعض الخدمات الخاصة بالمبادرات، تترك المبادرة للجمهور بتقديم آرائه واقتراحاته واستفساراته، فيما تفتقر الصفحة لروح المبادرة من خلال توجيه الأسئلة للجمهور واستطلاع آرائه حول المبادرات الصحية والخدمات المصاحبة لها.

رابعاً: استراتيجية الحوار المستخدمة للتعريف بالمبادرات:

جدول (11) يوضح استراتيجيات الحوار المستخدمة للتعريف بالمبادرات

استراتيجية الحوار	ك	%
التواصل مع الجمهور	5	100
المجموع	ن=5	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

غابت استراتيجية الحوار عن صفحة وزارة الصحة والسكان ولم تظهر سوى مرات محدودة، فتم رصد 5 منشورات فقط خلال فترة التحليل.

وهذا لا يتماشى قطعاً مع ما تتمتع به التقنيات الحديثة للاتصال من خصائص وميزات، وأصبح الاهتمام بالأدوات التفاعلية والتخطيط اليومي لها ضرورياً؛ حيث إن تلقي ردود الأفعال يكون بشكل مباشر، فمن الضروري مراقبة الوضع وعمل التعديلات المناسبة لنجاح الصفحة. فظهور الكثير من التعليقات السلبية على منشورات المبادرات مرتبط بعدم الرد على تعليقات الجمهور؛ لذا ينبغي على مسئولي العلاقات العامة

الاهتمام بالحفاظ على زوار الصفحة وزيادة أعدادهم ومعدل تعرضهم لها؛ خاصة وأن الرد على تعليقات الجمهور يعد أهم سمة تميز تفاعل الوزارة عبر الفيس بوك مع جمهورها، إلا أن ذلك يمكن أن يؤدي الوزارة بقدر ما يساعدها؛ لذلك يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى تثقيف نفسه على جمهوره قبل أن يتمكن من الترويج للمبادرات، حيث إن الحوار والتفاعل بين الزوار من جهة والقائمين على الصفحة من جهة أخرى، أو الحوار بين الزوار أنفسهم يؤدي إلى استمرار الزوار في تصفح الصفحة والبقاء لفترة أطول، وقد تُبنى علاقة ثقة من خلال الحوار بين القائم على الصفحة والزائر تؤدي في نهاية المطاف إلى الحفاظ على الزوار.

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المتعلق بالمبادرات:

جدول (12) يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المتعلق بالمبادرات

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى		
0.00	0	بدون إعجاب وردود أفعال (منعدمة)
19.95	87	أقل من 100 إعجاب وردود أفعال (منخفضة)
48.39	211	من 100 إلى 500 إعجاب وردود أفعال (متوسطة)
31.65	138	أكثر من 500 إعجاب وردود أفعال (عالية)
100.00	436	المجموع
2.06	9	بدون تعليقات (منعدمة)
17.89	78	أقل من 50 تعليقات (منخفضة)
50.69	221	من 50 إلى أقل من 100 تعليق (متوسطة)
29.36	128	أكثر من 100 تعليق (عالية)
100.00	436	المجموع
6.19	27	بدون مشاركة (منعدمة)
22.02	96	أقل من 10 مشاركات (منخفضة)
34.63	151	من 10 إلى أقل من 20 مشاركة (متوسطة)
37.16	162	أكثر من 20 مشاركة (عالية)
100.00	436	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:



أولاً: الإعجابات وردود الأفعال:

قد بدأت هذه الميزة في الظهور بشكل تدريجي للمستخدمين، حيث يمكن استخدامها كما هو الحال مع باقي ردود الفعل، ومع كافة أنواع المنشورات من نصوص، وصور، وفيديوهات، وحتى الرسائل، وذلك عبر تطبيق فيس بوك على الهواتف الذكية وموقعها على الويب. ومن خلال تحليل منشورات وزارة الصحة المتعلقة بالمبادرات

الصحية كانت الإعجابات وردود الأفعال المتوسطة في المقدمة بنسبة 48.39٪، بينما جاءت ردود الأفعال العالية في الترتيب الثاني بنسبة 31.65٪، وهذا يدل على وجود تفاعل من الجمهور فيما يتعلق بالمبادرات واهتمامه بمتابعتها والتفاعل معها، فيما جاءت منخفضة في الترتيب الثالث بنسبة 19.95٪.

ثانياً: التعليقات:

توفر العلاقات العامة الرقمية فرصة فريدة لإشراك الجمهور في الحوار، وهي خاصة لا تزال غير مستغلة من قبل معظم المنظمات؛ نظراً لأنها تتطلب موارد هائلة من العناصر البشرية المدربة للحفاظ على وجود مستمر ومتسق عبر الإنترنت، فلم تقم سوى نسبة صغيرة من المنظمات بتعيين مديري وسائل الإعلام الاجتماعية (المعروف أيضاً باسم مديري المنتديات عبر الإنترنت) الذين تقع على مسؤولياتهم رصد الرسائل الإلكترونية والاستجابة لها (حسب الاقتضاء)، والرسائل الخاصة والتعليقات المنشورة على مواقع الشبكات الاجتماعية، ولكي تكون هذه الاستجابات فعالة يجب أن تكون صادقة ومناسبة لكل تعليق من التعليقات كل على حدة.

وجاءت تعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات متوسطة في المقدمة بنسبة 50.69٪، بينما جاءت مرتفعة في الترتيب الثاني بنسبة 29.36٪، وفي الترتيب الثالث جاءت منخفضة بنسبة 17.79٪، وقد تنوعت أشكال هذه التعليقات وفقاً لجدول (13).

ثالثاً: المشاركات:

سمحت وسائل التواصل الاجتماعي للفئات المهتمة بعمل المنظمات بالمشاركة والتعبير، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المنظمات أكثر قرباً من الجمهور، ولقد أظهر "عامل المشاركة" قيمته في هذا العصر، والأمر متروك للعاملين في العلاقات العامة لجعله يعمل لصالح الوزارة من خلال المشهد المتطور للشبكات الاجتماعية وجذب واحتواء جمهور الصفحة وجعله داعماً لأنشطتها.

وكانت المشاركات المتعلقة بالمبادرات على صفحة الوزارة مرتفعة في المقدمة بنسبة 37.16٪، وهذا يدل على اهتمام الجمهور بالمواد المتعلقة بالمبادرات الصحية، وهذا ما يسهم في زيادة التعريف بها في مجتمعات افتراضية مختلفة، ثم جاءت المشاركات متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة 34.63٪، بينما جاءت منخفضة في الترتيب الثالث بنسبة 22.02٪، وأخيراً جاءت منعدمة المشاركة بنسبة 6.19٪.

أنواع التعليقات على المحتوى المنشور عن المبادرات:

جدول (13) يوضح أنواع التعليقات على المحتوى المنشور عن المبادرات

أنواع التعليقات على المحتوى المنشور	ك	%
سؤال	339	79.39
شكوى	298	69.79
مدح جهود الوزارة	247	57.85
طلب شخصي	229	53.63
تأكيد في المعلومة	101	23.65
تشكيك في المعلومة	71	16.63
تقديم اقتراح	9	2.11
إضافة معلومة	3	0.70
المجموع	427=ن	

ن= عدد المنشورات التي تحتوي على تعليقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن إدراك مسئول العلاقات العامة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي والدور الذي قامت به في تغيير أدوات وممارسات العلاقات العامة بما أوجدته من بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير، فخاصية الاتصال ذي الاتجاهين المباشر عن طريق التعليقات على الفيس بوك يتيح الخدمة والرد على استفسارات وأسئلة لجمهور الوزارة، وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن الوزارة. فغلبت التساؤلات على تعليقات الجمهور على المواد المتعلقة بالمبادرات خلال فترة التحليل والتي بلغت 427 مادة، بنسبة 79.39٪، وكانت معظمها تدور حول السؤال عن كيفية المشاركة في المبادرات، وأماكن تواجد الوحدات الصحية وطرق التقدم لها، وحول أقرب مكان إليهم للحصول على الخدمات، وحول السؤال عن كيفية الحصول على مساعدة له هو شخصياً أو حالة تابعة له، وغيرها من الأسئلة مثال:



شكل (6) يوضح تعليقات الجمهور المتعلقة بالتساؤلات عن المبادرات الوطنية الصحية

ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى قلة الحضور من جانب مسؤولي العلاقات العامة بصفحة الوزارة وتركيزها على استراتيجيات الاتصال من جانب واحد؛ على الرغم من أن التكنولوجيا الحديثة تسمح لمسؤولي العلاقات العامة رؤية الاتجاهات الحالية وما يتحدث عنه الجمهور، وتحليل قياسات المنشورات والتواصل المناسب مع فئات الجمهور، فلا بد للعلاقات العامة أن تسعى إلى دعم وبناء علاقتها مع الجمهور، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وأفكارهم وتبليتها حسب الاستطاعة.

جاءت الشكوى في الترتيب الثاني بنسبة 69.79%، وهذه نتيجة منطقية؛ فكل شكوى تتلقاها الوزارة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بخدماتها، ويمكن أن يؤدي فهم احتياجات الجمهور بثماره بشكل أسرع؛ مما يشير إلى المكان الذي تحتاج فيه إلى تحسين خدماتها. فهذه الطريقة تعرف أين تحتاج إلى تحسين فوري وكيف يمكنها تطوير ميزات تقديم خدماتها بأكثر الطرق فعالية ممكنة.

ثم جاء مدح جهود الوزارة في الترتيب الثالث بنسبة 57.85٪، فما حقته الوزارة من مجهودات في القضاء على الأمراض والحد منها جهد يستحق الثناء والشكر للقائمين عليها، وهو ما قام به جمهور الصفحة خاصة عند الإعلان عن إنجازات متعلقة بالمبادرات، مثال على ذلك تعليقات الجمهور عند إعلان مصر خالية من فيروس سي:



شكل (7) يوضح تعليقات الجمهور المتعلقة بمدح جهود الوزارة في مساهمتها بالمبادرات الوطنية الصحية

ثم جاء الطلب شخصي في الترتيب الرابع بنسبة 53.63٪، يليه التأكيد على المعلومات بنسبة 23.65٪، يليه التشكيك في المعلومة بنسبة 16.63٪.

أنواع الردود على التعليقات الخاصة بالمحتوى المنشور عن المبادرات:

جدول (14) يوضح أنواع الردود على التعليقات الخاصة بالمحتوى المنشور عن المبادرات

أنواع الرد على التعليقات على المحتوى	ك	%
إجابة على تساؤل	167	88.36
تفسيري	86	45.50
تأكيد للمعلومة	6	3.17
المجموع	ن=189	

ن= عدد المنشورات التي تحتوي على ردود على التعليقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

من بين 436 منشوراً متعلقاً بالمبادرات جاءت ردود الوزارة فقط على 189 منشوراً، وجاءت الردود أغلبها للرد على بعض تساؤلات الجمهور وذلك بنسبة 88.36%، وبعضها تفسيري بنسبة 45.50%، وبنسبة بسيطة التأكيد على معلومة 3.17%.

ويرى الباحث أن التعرض للتعليقات السلبية وارد لطبيعة المجال الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ولكن الحقيقة التي يغفلها الكثيرون هي أن التعليقات السلبية يمكنها أن تساعد مسئول العلاقات العامة إلى حد بعيد إذا ما تمت الاستجابة لها بالشكل المناسب؛ فالرد على تعليقات الجمهور يساعد على بناء علاقات قوية معهم، حيث يشعر المتابع باهتمام من جانب الوزارة، هذا بدوره قد يزيد من إخلاص المتابعين للصفحة؛ لذا فإن التجاوب مع التعليقات (الإيجابية منها والسلبية) يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية العلاقات العامة الاتصالية بالوزارة، وفي بعض الأحيان يمكن لرد مُحكم على تعليق أن يزيد الغضب والانفعال من المواطن، وقد يحوله كذلك إلى مكسب للوزارة، حيث يقوم بمديح الوزارة والطريقة التي تستجيب بها للمتابعين.

الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات:

جدول (15) يوضح الاستمالات المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات

الاستمالات	ك	%
عاطفية	9	2.06
منطقية	358	82.11
مختلطة	69	15.83
المجموع	436	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام مجموعة من الاستمالات التي توفرها في الرسائل الإعلامية؛ وذلك بهدف إقناع الجماهير بالمعلومات التي تقدمها،

وتجعل الجمهور قادر على التفاعل والتجاوب مع المضامين المقدمة، وبالتالي فإن الرسائل الإعلامية تستخدم استمالات متعددة.

ومن خلال تحليل المواد المتعلقة بالمبادرات الصحية جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى للاستمالات المستخدمة من قبل الوزارة، وذلك بنسبة 82.11%، بينما جاءت الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 15.83%، وتؤكد هذه النتيجة مدى حرص الوزارة على الاعتماد في منشوراتها على العقل بصورة أكبر من العاطفة، فيما جمعت بينهما في بعض الأحيان، لكون اجتماعهما أكثر تأثيراً في الجمهور، وأكثر احتراماً لعقليته، بينما جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 2.06%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (منى عبد الرسول، 2020) (55) حيث جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى فيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة من قبل المنظمات البيئية المصرية الأربع عينة الدراسة من خلال صفحاتها على الفيس بوك، وذلك بنسبة 47,5%، بينما جاءت الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 42,9%، بينما جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 9,6%. أنواع الاستمالات المنطقية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات:

جدول (16) يوضح أنواع الاستمالات المنطقية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات

أنواع الاستمالات المنطقية	ك	%
الأرقام والإحصاءات	338	79.16
التكرار	208	48.71
الاستشهاد بالأحداث والتجارب الواقعية	90	21.08
المجموع	427=ن	

ن= عدد المنشورات التي تحتوي على استمالات منطقية سواء منفردة أو مختلطة مع العاطفية
تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بلغ مرات استخدام الاستمالات المنطقية في منشورات الوزارة خلال فترة التحليل 427 تكراراً سواء منفردة أو مختلطة مع الاستمالات العاطفية، وجاءت استمالة استخدام الأرقام والإحصاءات في المرتبة الأولى للاستمالات الإقناعية بنسبة 79.16%، حيث كان الاعتماد كبيراً على طريقة الإنفوجرافيك في صفحة الوزارة، لتلخيص أخبار وإنجازات المبادرات.

وهذه النتيجة منطقية وتتفق هذه النتيجة مع نتائج سابقة جدول (8)؛ حيث غلب تقديم المعلومة على الاستراتيجيات الإعلامية التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان فجاءت في الترتيب الأول بنسبة 68.81%.

بينما حل التكرار في المرتبة الثانية بنسبة 48.71% وذلك لتأكيد المعلومات المتعلقة بالمبادرات، ولكن بأساليب مختلفة متنوعة في التصميم والرسائل، حيث إن التكرار يعد سببا مهما للتذكر، كما أن التكرار يقود إلى انتقال المعلومات إلى الذاكرة الطويلة المدى. بينما جاء الاستشهاد بالأحداث والتجارب الواقعية في الترتيب الثالث بنسبة 21.08%، وذلك عن طريق وضع صور للتجارب والمشاركات من أرض الواقع، واستخدام أطباء وجمهور حقيقي في الفيديوهات المتعلقة بالمبادرات لتوضيح سير ونجاحات بعض المبادرات.

أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات:

جدول (17) يوضح أنواع الاستمالات العاطفية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالمبادرات

أنواع الاستمالات العاطفية	ك	%
الراحة والأمان	51	65.38
حب المشاركة والتجربة	47	60.26
التحفيز	19	24.36
التفاؤل والأمل	16	20.51
المجموع	ن=78	

ن= عدد المنشورات التي تحتوي على استمالات عاطفية سواء منفردة أو مختلطة مع المنطقية تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء استخدام الاستمالات العاطفية في منشورات الوزارة خلال فترة التحليل 78 تكراراً سواء منفردة أو مختلطة مع الاستمالات المنطقية، وجاءت استمالة استخدام الراحة والأمان في المرتبة الأولى للاستمالات العاطفية بنسبة 65.38%. فلكون المبادرات متعلقة بصحة الجمهور- وهي أعز ما يملك الفرد- فاستخدام هذا النوع من الاستمالات يحسب للقائمين على الصفحة؛ فشعور الراحة والأمان يحظى بأهمية خاصة في مجال الرعاية الصحية، من خلال ضرورة توفير الراحة للمستفيدين من المبادرات سواء العلاج أو الاستشفاء، وتصدير الشعور بأن الجمهور داخل دائرة الراحة والاهتمام الخاص.

ثم جاءت استمالة المشاركة والتجربة في الترتيب الثاني بنسبة 60.26%، حيث وردت في المنشورات التي تم فيها الاستعانة بعدد من المشاهير والشخصيات العامة، والعاملين في المجال الطبي للحث على التطوع والمشاركة.

بينما جاءت استمالة التحفيز في الترتيب الثالث بنسبة 24.36٪، وتم ذلك بإبراز التجارب الناجحة في المبادرات واستخدام الصور والفيديوهات الواقعية التي توضح الاقبال والإفادة من المبادرات، وأخيراً جاءت استمالة التفاوض والأمل في الترتيب الرابع بنسبة 20.51٪.

خاتمة الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية، سعت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان المصرية للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك استناداً على النموذج الاتصالي الذي قدمه "بييتك فان رولز" كنموذج موقفي لاستراتيجيات الاتصال؛ حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- 1- أن صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية قد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33٪ من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، كما أنها قد استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير 65.60٪، بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75٪ وأخيراً استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15٪.
- 2- غلب تقديم المعلومة على الاستراتيجيات الإعلامية التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان فجاءت في الترتيب الأول بنسبة 68.81٪ من عدد المنشورات والبالغ عددها 311 منشوراً. بينما جاء عرض مميزات المبادرات في الترتيب الأول على استراتيجية الإقناع والتفسير التي استخدمتها وزار الصحة والسكان بنسبة 56.29٪.
- 3- استخدمت صفحة الوزارة استراتيجية بناء الإجماع 12 مرة فقط، وكانت إما لكسب كسب التأييد لإجراءات معينة والتي جاءت في 8 منشورات، أو كسب التأييد لقرار معين والذي جاء في 5 منشورات، بينما غابت استراتيجية الحوار عن صفحة وزارة الصحة والسكان ولم تظهر سوى مرات محدودة، فتم رصد 5 منشورات فقط خلال فترة التحليل.

- 4- جاء أسلوب الاتصال الإعلامي في الترتيب الأول لأساليب الاتصال المستخدمة من جانب وزارة الصحة والسكان بنسبة 40.83٪، ثم أسلوب المشاركة والتفاعل في الترتيب الثاني بنسبة 23.17٪، ثم أسلوب التسهيل والدعم في الترتيب الثالث بنسبة 13.30٪.
- 5- كشفت نتائج الدراسة أن الهدف الدعائي جاء في مقدمة الأهداف التي تدعو إليها صفحة الوزارة بنسبة تقارب نصف المواد الخاضعة للتحليل بواقع 49.77٪، ثم دعم ومساندة وتأييد للمبادرات بنسبة 22.48٪، ثم هدف التوجيه في المرتبة الثالث بنسبة 21.23٪.
- 6- جاءت جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات تحتوي على قدر من الحيوية في عرضها، فجاءت نسبة المنشورات عالية الحيوية (فيديو- روابط ويب) بمقدار 17.43٪، بينما جاءت المنشورات متوسطة الحيوية (روابط ويب) بمقدار 29.59٪، فيما جاءت أكثر من نصف المنشورات منخفضة الحيوية (صور) بنسبة 52.98٪.
- 7- أظهرت نتائج الدراسة أن أخبار المبادرات في مقدمة المحتوى المنشور عن المبادرات بصفحة الوزارة؛ حيث جاءت بنسبة 24.31٪، ثم جاءت المنشورات الخاصة بتسهيلات وخدمات متعلقة بالمبادرات في المرتبة الثانية بنسبة 16.97٪، ثم جاءت التقارير في المرتبة الثالثة لطبيعة المحتوى المنشور بنسبة 15.14٪.
- 8- كانت الإعجابات وردود الأفعال المتوسطة في المقدمة بنسبة 48.39٪، بينما جاءت ردود الأفعال العالية في الترتيب الثاني بنسبة 31.65٪؛ وهذا يدل على وجود تفاعل من الجمهور فيما يتعلق بالمبادرات واهتمامه بمتابعتها والتفاعل معها، فيما جاءت منخفضة في الترتيب الثالث بنسبة 19.95٪.
- 9- جاءت تعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات متوسطة في المقدمة بنسبة 50.69٪، بينما جاءت مرتفعة في الترتيب الثاني بنسبة 29.36٪، وفي الترتيب الثالث جاءت منخفضة بنسبة 17.79٪. وغلبت التساؤلات على تعليقات الجمهور على المواد المتعلقة بالمبادرات وذلك بنسبة 79.21٪، ثم جاءت الشكاوى في الترتيب الثاني بنسبة 69.63٪، ثم جاء مدح جهود الوزارة في الترتيب الثالث بنسبة 57.71٪.

10- كانت المشاركات المتعلقة بالمبادرات على صفحة الوزارة مرتفعة في المقدمة بنسبة 37.16%، وهذا يدل على اهتمام الجمهور بالمواد المتعلقة بالمبادرات الصحية، وهذا يسهم في زيادة التعريف بها في مجتمعات افتراضية مختلفة، ثم جاءت المشاركات متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة 34.63%، بينما جاءت منخفضة في الترتيب الثالث بنسبة 22.02%، وأخيراً جاءت معدمة المشاركة بنسبة 6.19%.

11- من بين 436 منشوراً متعلق بالمبادرات جاءت ردود الوزارة فقط على 189 منشور، وجاءت الردود أغلبها للرد على بعض تساؤلات الجمهور وذلك بنسبة 88.36%، وبعضها تفسيري بنسبة 45.50%، وبنسبة بسيطة التأكيد على معلومة 3.17%.

12- جاءت الاستمالات المنطقية في المرتبة الأولى للاستمالات المستخدمة من قبل الوزارة، وذلك بنسبة 82.11%، وكانت استمالة استخدام الأرقام والإحصاءات أبرزها، بينما جاءت الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 15.83%، بينما جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 2.06%، وكانت استمالة الراحة والأمان في مقدمة هذه الاستمالات.

التوصيات:

هناك العديد من التوصيات التي يمكن أن تخرج بها هذه الدراسة؛ أهمها:

1. توصي الدراسة بضرورة التنوع في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية وعدم الاقتصاد على استراتيجية واحدة من قبل ممارسي العلاقات العامة بوزارة الصحة؛ سواء في التعريف بالمبادرات أو في أنشطة الوزارة بصفة عامة، كما يجب أن يبذل مسئولو النشر في وزارة الصحة والسكان مزيداً من الجهد والتطوير لتفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه باستخدام استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع في الاتصال، حيث لوحظ ضعف استخدام هذه الاستراتيجية لدى الوزارة، الأمر الذي لا يمكن تقبله مع مؤسسة حكومية تسعى لخدمة الجماهير.
2. ضرورة العمل على توفير الفرص التدريبية للقائمين بالاتصال في صفحة الوزارة؛ لتأهيلهم للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها بالشكل الأمثل؛ بما يسهم في الإفادة منها على كافة المستويات سواء للتعريف أو التوعية.
3. ضرورة التفاعل مع الجماهير والرد على استفساراتهم وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام، وفتح الأبواب أمامهم ليصبحوا أكثر تأثيراً ومشاركةً ونشاطاً، إذ

- توفر وسائل التواصل الاجتماعية طرقاً جديدة للتواصل؛ يمكن للحكومات من خلالها تقديم أي رسالة أو أخبار يريدونها بشكل أكثر فعالية وسرعة.
4. العمل على التطوير المستمر لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة الصحة والسكان، واستخدام نظام المنشورات الممولة، لضمان وصول جميع الأنشطة الاتصالية للوزارة إلى جمهورها بما فيها المبادرات الصحية، ونشر التغطيات الإعلامية التي تتناول الوزارة وأخبارها وأنشطتها والتعريف بالمبادرات.
5. حث المستخدمين والمتابعين على المشاركة والتفاعل مع أنشطة المبادرات، وتنظيم حملات إعلامية للتعريف بالمبادرات الصحية يشارك فيها من يرغب من الجمهور، حيث إن الصورة الذهنية تكون إيجابية أكثر إذا حدثت مشاركات من جانب الجمهور في أنشطة المبادرات.

مراجع الدراسة

- (1) ولاء يحيى مصطفى (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 32، ص 107-155.
- (2) شيماء عبد العاطي سعيد (2017)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 17، ص 203-241.
- (3) Olaf Hoffjann (2018). The role of play in strategic communication *Public Relations Inquiry*. Vol. 7(1) 83-101.
- (4) ساره شعبان حسن زغلول (2020)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (5) Men, L.R. and Stacks, D. (2014), "The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 301-324.
- (6) Men, L.R., Ji, Y.G. and Chen, Z.F. (2017), "Dialogues with entrepreneurs in China: how start-up companies cultivate relationships with strategic publics", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29 No. 2-3, pp. 90-113.
- (7) Storie, L.K. (2017), "Relationship cultivation in public diplomacy: a qualitative study of relational antecedents and cultivation strategies", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29 No. 6, pp. 295-310.

(8) Pressgrove, G.N. and McKeever, B.W. (2016), "Nonprofit relationship management: extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors", **Journal of Public Relations Research**, Vol. 28 Nos 3-4, pp. 193-211.

(9) Basch, C. H., Mohlman, J., Hillyer, G. C., Garcia, P. (2020). Public health communication in time of crisis: Readability of on-line COVID-19 information. **Disaster Medicine and Public Health Preparedness**, 14(5).

(10) ansen, C., Van der Kroef, G. (2019). The impact of receivers' nationality and cultural orientation on the effects of fear appeals in health communication. **Journal of Intercultural Communication Research**, 48(1), 72-90.

(11) Ahmed Farouk Radwan and Sheren Ali Mousa. (2020) Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons. **Journal of Health Management**. 22(4) 516 -527.

(12) أمنية عبد الرحمن توفيق الديب (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة**، العدد 21، ص ص 465 -493.

(13) Rudd, R., Baur, C. (2020). Health literacy and early insights during a pandemic. **Journal of Communication in Healthcare**, 13(1), 13-16

(14) Schiavo, R. (2020). Advocacy, community engagement and cross-sectoral collaborations as key strategies during COVID-19 response and beyond. **Journal of Communication in Healthcare**, 13(1), 1-5.

(15) Chesser, A., Drassen Ham, A., Keene Woods, N. (2020). Assessment of COVID-19 knowledge among university students: Implications for future risk communication strategies. **Health Education & Behavior**, 47(4), 540-543.

(16) Seale, H., Heywood, A. E., Leask, J., Sheel, M., Thomas, S., Durrheim, D.N., et al. (2020). COVID-19 is rapidly changing: **Examining public perceptions and behaviors in response to this evolving pandemic**. PLoS ONE, 15(6), available at: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0235112>

(17) وفاء صلاح عبد الرحمن (2021)، فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 56، العدد 5، ص ص 2065-2120.

(18) آمال إسماعيل محمد زيدان (2020)، تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا: تقييم مرحلي، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 54، العدد 4، ص ص 22432-2353.

(19) Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17, 2430.

(20) لينا عصام مشهور (2018)، الإستراتيجيات الاتصالية الحديثة وواقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل النهري- شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، **مجلة البحث العلمي**، العدد 19، المجلد السابع، 191-222.

- (21) نها أنور سليمان (2021)، فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 34، الجزء الأول، ص 215-302.
- (22) Macnamara, J. & Zerfass, A. (2015) social media in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. **International Journal of Strategic Communication**, 6(4), 287-308.
- (23) Freberg, K. (2015) social media and public relations pedagogy: The rise of the social education economy. **Institute for Public Relations**, 6 July.
- (24) Lee, N. M., & Van Dyke, M. S. (2015) Set it and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science. **Science Communication**, 37(4), 533-541.
- (25) Kalyca Lynn Becketl (2018). **The Bond Between Public Relations and Brand Loyalty: Exploring Brand-Public Relationships**. (USA: San Diego State University).
- (26) Sarah Kane. (2012) **The Share Factor, Implications of Global Digital Strategy for Public Relations**, (USA: Faculty of the Usc Graduate School University of Southern California).
- (27) عائشة قرة (2018)، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، بحث منشور، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المركز الديمقراطي العربي، العدد 3، يونيو. ص ص 28-63.
- (28) Melissa Aronczyk. & Lee Edwards (2017). Apprehending public relations as a promotional industry, **Public Relations Inquiry**, Vol. 6(2) 139-155.
- (29) Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E (2016), Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning, **Public Relations Review**.
- (30) حاتم علي حيدر الصالحي (2015)، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- (31) عبد الباسط أحمد (2014): استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 3، ص ص 1-78.
- (32) Valentini Chiara, (2015), Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. **Public Relations Review**, Vol. 41(2), 170-177.
- (33) حسن نيازي الصيفي (2018)، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد 21، ص ص 40-68.
- (34) شعبان حسن (2014): فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*، العدد الرابع، ص ص 1-64.
- (35) سمير محمد حسين (1976)، *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ص 123-124.

(36) شيماء ذو الفقار زغيب (2009)، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1)، ص 109-110.

(37) David De Vaus (2002), *Surveys in Social Research*, (Australia: Allen & Unwin, 5th ed), p.3.

(38) أسامة عبد الحميد محمد (2021)، *تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي* خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 36، ص 371-396.

(39) محمد سعد إبراهيم (2007)، *أخلاقيات الإعلام والإنترنت واشكاليات التشريع*، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع)، ص12.

(40) **Betteke van Ruler, (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, Vo 30, Issue 2, Pages 123-143.**

(41) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2008)، *العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص208.

(42) *تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:*

- 1- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة مصر الدولية.
- 2- أ. د/ حسن نيازي الصيفي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر وجامعة الملك فيصل.
- 3- أ. د/ همت السقا أستاذ العلاقات العامة - بجامعة الزقازيق.
- 4- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ العلاقات العامة بكلية البنات - جامعة عين شمس.
- 5- أ. د/ محمد حسني حسين أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- 6- أ. د/ منى عبد الجليل أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية بنات - جامعة الأزهر.

(43) استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار مع اثنين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام - جامعة الأزهر، وهما: د/ سامح البديري محمد، د/ محمد جمال بدوي، لمعرفة مدى ثبات الاستمارة، وبتطبيق معادلة هلوستي لقياس الثبات بين الباحث الذي رمز له بالرمز (أ)، والمحكم الأول والذي رمز له بالرمز (س) والمحكم الثاني الذي رمز له بالرمز (ص)، وتم تطبيق المعادلة التالية:

ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

$$= \frac{\text{ن} + 2\text{ن} + 3\text{ن}}{\text{ن} + 2\text{ن} + 3\text{ن}}$$

ن1+2ن+3ن (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

$$\text{أ، س} = \frac{41}{44}$$

$$\text{أ، ص} = \frac{39}{44}$$

$$\text{س، ص} = \frac{38}{44}$$

$$\text{ت} = \frac{39 + 40 + 41}{132} = 0.893$$

ما يعني أن نسبة الثبات = 89% وهي نسبة عالية من ثبات الأداة وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات المطلوبة.

(44) هاجر مجدي عبده الحمامي (2021)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط* مجلد 10، عدد3، ص 203.

(45) السيد السعيد عبد الوهاب (2020)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد20، ص 437*.

(46) Park Hyojung, Rodgers, Selly, et. al (2011), Health Promotion via Social Mediam, An Analysis of Health Organizations, Use of Facebook in Enhancing Health Literacy, Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, **TBA, Biston, MA ,P,51**

(47) أحمد فاروق رضوان (2010)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة- دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، يوليو- ديسمبر 2010، ص 84*.

- (48) منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (2020)، التسويق الأخضر بالمنظمات البيئية المصرية وعلاقته بتنمية الوعي لدى الجمهور- دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص 226.
- (49) سارة إسماعيل حسن (2016)، قضايا المرأة في المدونات الإلكترونية- دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، 2016)، ص 125.
- (50) ميادة محمد عرفة (2019)، أساليب التسويق الوردي بمنظمات المرأة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص 163.
- (51) سامح البدرى محمد أحمد (2020)، الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة، دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص 302.
- (52) نها أنور سليمان (2021)، مرجع سابق، ص 266.
- (53) منى بنت سليمان بن عبد الله (2014)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد الثاني، العدد السادس، كلية الآداب، جامعة السلطان قابوس. ص 67.
- (54) Lee, M. J. & Cho, H., (2018), Uses of social media in government agencies: Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014, **Journal of Public Affairs**, Vol.18, No.2, pp.1-8
- (55) منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (2020)، مرجع سابق، ص 226.

References

- Mustafaa, W. (2021), alastiratijiaat alaitisaliat lirasayil almuasasat alhukumiat ealaa mawqie altawasul alaijtimaeii tuitr: dirasat tahliliati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 32, 107-155.
- Saeid, S. (2017), alastiratijiaat alaitisaliat lilealaqat aleamat wadawriha fi taeziz althaqafat altanzimiat lilmuasasat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan tatbiqiatan ealaa sharikatay misr liltayaran wall'imaratiati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 17, 203-241.
- (Public af Hoffjann (2018). The role of play in strategic communication.OI ⁵⁵)
Relations Inquiry. Vol. 7(1) 83–101.
- Zaghlul, S. (2020), alastiratijiaat alaitisaliat lilealaqat aleamat alraqamiat wadawriha fi taeziz althaqafat altanzimiat fi alsharikat mutaeadidat aljinsiati- dirasit tatbiqiat, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat almansura: kuliyat aladab, qism Al'ielam).
- (⁵⁵) Men, L.R. and Stacks, D. (2014), “The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationships”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 26 No. 4, pp. 301-324.
- (⁵⁵) Men, L.R., Ji, Y.G. and Chen, Z.F. (2017), “Dialogues with entrepreneurs in China: how start-up companies cultivate relationships with strategic publics”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 29 No. 2-3, pp. 90-113.
- (⁵⁵) Storie, L.K. (2017), “Relationship cultivation in public diplomacy: a qualitative study of relational antecedents and cultivation strategies”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 29 No. 6, pp. 295-310.
- (⁵⁵) Pressgrove, G.N. and McKeever, B.W. (2016), “Nonprofit relationship management: extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 28 Nos 3-4, pp. 193-211.
- (⁵⁵) Basch, C. H., Mohlman, J., Hillyer, G. C., Garcia, P. (2020). Public health communication in time of crisis: Readability of on-line COVID-19 information. **Disaster Medicine and Public Health Preparedness**, 14(5).
- (⁵⁵) ansen, C., Van der Kroef, G. (2019). The impact of receivers' nationality and cultural orientation on the effects of fear appeals in health communication. **Journal of Intercultural Communication Research**, 48(1), 72–90.
- (⁵⁵) Ahmed Farouk Radwan and Sheren Ali Mousa. (2020) Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons. **Journal of Health Management**. 22(4) 516 –527.
- Aldiyb, T. (2021), alastiratijiaat alaitisaliat lilhukumat almisriat wadawriha fi 'iidarat alealaqat mae aljumhur, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamati, 21, 465- 493.

- (55) Rudd, R., Baur, C. (2020). Health literacy and early insights during a pandemic. **Journal of Communication in Healthcare**, 13(1), 13–16
- (55) Schiavo, R. (2020). Advocacy, community engagement and cross-sectoral collaborations as key strategies during COVID-19 response and beyond. **Journal of Communication in Healthcare**, 13(1), 1–5.
- (55) Chesser, A., Drassen Ham, A., Keene Woods, N. (2020). Assessment of COVID-19 knowledge among university students: Implications for future risk communication strategies. **Health Education & Behavior**, 47(4), 540–543.
- (55) Seale, H., Heywood, A. E., Leask, J., Sheel, M., Thomas, S., Durrheim, D.N., et al. (2020). COVID-19 is rapidly changing: **Examining public perceptions and behaviors in response to this evolving pandemic**. PLoS ONE, 15(6), available at: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0235112>
- Abd Arahman, W. (2021), faeaaliat astiratijiaat alaitisal almaelumatii al'iiliktrunii lilhukumat almisriat fi rafe alwaey almujtamaeii limuajahat 'azmat kuruna, majalat albuuhuth al'ielamiati, 5(2), 2065-2120.
- Zaydan, A. (2020), taqyim alnukhbat almisriat liastiratijiaat alhukumat wa'ielamuha alasmii fi 'iidarat 'azmat kuruna: taqyim marhali, majalat albuuhuth al'ielamiati, almujalad 54(4), 2353-22432.
- (55) Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17, 2430.
- Mashhur, L. (2018), al'iistratijiaat alaitisaliat alhadithat wawaqie 'iidarat al'azamat bialtatbiq ealaa qitae alnaql alnahrii- shabakat altawasul alaijtimaeeii anmwdhjan, jamieat eayn shams, kuliyat albanat liladab waleulum waltarbiati, majalat albahth alealmii, 19(7), 191-222.
- Sulayman, N. (2021), faeiliat aliastratijiaat alaitisaliat lilwizarat almisriat eabr wasayil altawasul alaijtimaeeii fi taeziz almusharakat alraqamiyat liljumhur fi alshuyuw aleamati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 34(1), 215-302.
- (55) Macnamara, J. & Zerfass, A. (2015) social media in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. **International Journal of Strategic Communication**, 6(4), 287–308.
- (55) Freberg, K. (2015) social media and public relations pedagogy: The rise of the social education economy. **Institute for Public Relations**, 6 July.
- (55) Lee, N. M., & Van Dyke, M. S. (2015) Set it and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science. **Science Communication**, 37(4), 533-541.

- (⁵⁵) Kalyca Lynn Becketl (2018). *The Bond Between Public Relations and Brand Loyalty: Exploring Brand-Public Relationships*. (USA: San Diego State University).
- (⁵⁵) Sarah Kane. (2012) *The Share Factor, Implications of Global Digital Strategy for Public Relations*, (USA: Faculty of the USC Graduate School University of Southern California).
- Qura, A. (2018), alealaqat aleamat 2.0 watathiruha fi tahsin al'ada' alaitisalii ilmuwasasati, bahath manshur, majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratia alarabia, 3, 28-63.
- (⁵⁵) Melissa Aronczyk. & Lee Edwards (2017). Apprehending public relations as a promotional industry, **Public Relations Inquiry**, Vol. 6(2) 139–155.
- (⁵⁵) Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E (2016), Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning, **Public Relations Review**.
- Al-Salihi, H. (2015), aistikhdam tiknulujia alaitisal altafaulii fi mumarasat 'anshitat alealaqat aleamat fi almunazamat aleamilat fi Alyaman, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahirati, kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani).
- Ahmed, A. (2014): aistikhdamat mawaqie altawasul alaijtimaeii fi alealaqat aleamati: dirasat min manzur mumarisi alealaqat aleamat fi alealam alarabii, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 3, 1-78.
- (⁵⁵) Valentini Chiara, (2015), Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. **Public Relations Review**, Vol. 41(2), 170-177.
- Alsayfi, H. (2018), aistikhdam alealaqat aleamat fi aljamieat alsaaudiat lishabakat altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan limawqie twitir fi 'itar nazariat alhiwar wanamadhij alealaqat aleamati, almajalat alarabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 21, 40-68.
- Hasan, S. (2014): faeiliat alealaqat aleamat al'iiliktruniat lijameiat alfujayrat alkhayriat fi dawlat al'iimarat alarabiat almutahidati, majalat buhuth alealaqat aleamat fi alsharq al'awsata, 4, 1-64.
- Husayn, S. (1976), buhuth al'ielam al'usus walmabadii, (Alqahirati: Aalam Alketab), 123-124.
- Zughib, S. (2009), manahij albahth walaiistikhdamat al'ihsaiyyat fi aldirasat al'ielamiati, (alqahirati, aldaar Almisriat Allubnaniati, ta1), 109- 110.
- (⁵⁵) David De Vaus (2002), **Surveys in Social Research**, (Australia: Allen & Unwin, 5th ed), p.3.
- Muhamad, O. (2021), tafaaul aljumhur mae almaelumat alsihyat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii khilal fatrat jayihat kuruna: dirasat tahliliatan lisafhat wizarat alsihat walsukaan ealaa mawqie alfisbuk, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsata, 36, 371-396.

- Ibrahim, M. (2007), 'akhlaqiaat al'iielam wal'iintirnit washkaliaat altashriei, (Alqahira: Dar Alkutub aleilmiat llnashr waltawzie), si12.
- Betteke van Ruler,(2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review,Vo 30, Issue 2, Pages 123-143.
- Aljamal, R. (2008), alealaqat aleamat almadkhal alastratiji, ta2, (Alqahirati: aldaar Almisriat Allubnaniat), 208.
- Alhamaami, H. (2021), dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi tawei almuatinin bialmubadarat alsihiyati, almajalat aleilmiat likuliyat aladab, jamieat Dimyat, 3(10), 203.
- Abd Alwahaab, A. (2020), faeiliat almubadarat alriyasiat fi muajahat almakhatir alsihiyat waitijahat aljumphur nahw 'anshitatiha alaitisaliati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat walaeilani, 20, 437.
- (⁵⁵) Park Hyojung,Rodgers, Selly,et.el (2011), Health Promotion via Social Mediam, An Analysis of Health Organizations, Use of Facebook in Enhancing Health Literacy, Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, **TBA, Biston, MA ,P,51**
- Radwan, A. (2010), dawr alaitisal eabr almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi bina' alsumeat aljayidati- dirasat ealaa aljumphur walwasilat limunazamat tijariat fi misr wal'iimarat, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, 36(2), 84.
- Abd Alrasul, M. (2020), altaswiq al'akhdar bialmunazamat albiyyiat almisriat waealaqatih bitanmiat alwaey ladaa aljumphuri- dirasat tatbiqiatun, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Al'azhar: kuliyat aldirasat al'iislamiati, qism alealaqat aleamat wal'ielani), 226.
- Hasan, S. (2016), qadaya almar'at fi almodawanat al'iiliktruniati- dirasat tahliliati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Ain shams, kuliyat albanati, qism aliaijtimae), 125.
- Arafa, M. (2019), 'asalib altaswiq alwardii bimunazamat almar'at wadawruha fi tashkil aitijahat aljumphur nahwaha, dirasat tatbiqiati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Al'azhar: kuliyat aldirasat al'iislamiati, qism alealaqat aleamat wal'ielani), 163.
- 'Ahmed, S. (2020), al'anshitat alaitisaliat lilmunazamat alduwaliat eabr al'iintirnit wadawriha fi tahsin surat almunazamati, dirasat tatbiqiat muqaranatan limunazamatay al'umam almutahidat waltaeawun al'iislami, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani), 302.
- Abd Allah, M. (2014), alastiratijjaat alaitisaliat lilealaqat aleamat eabr almawaqie al'iiliktruniat fi alwahadat alhukumiati bisaltanat euman, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, kuliyat aladab, jamieat Alsultan Qabus. 6(2) 67.

- (⁵⁵) Lee, M. J. & Cho, H., (2018), Uses of social media in government agencies: Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014, **Journal of Public Affairs**, Vol.18, No.2, pp.1-8

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.