

**تقييم أداء العلاقات العامة في وزارة
الصحة أثناء أزمة جائحة كورونا
- من وجهة نظر نخب أكاديمية وثقافية
وإعلامية -**

**د. أسماء هاشم سالم سريح ال فهد
كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة - قسم
الإعلام - فرع بغداد**

Evaluating the performance of public relations in the Ministry
of Health during the Corona pandemic crisis
-From the point of view of academic, cultural and media elites

ASMAA HASHIM SALIM SARIH AL FAHAD

Imam Alkadhum (P.B.U.H.) College for Islamic Sciences
- Department of Media- Bagdad Branch

media.lecturer13@alkadhum-col.edu.iq

شكلت أزمة جائحة كورونا تحدياً كبيراً أمام العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية لخطورة الجائحة كونها تمس حياة الجماهير واتساع مساحة انتشارها وما رافقها من تداعيات اجتماعية واقتصادية ونفسية على الأفراد والمجتمع عموماً. وأدارت وزارة الصحة حملة علاقات عامة في تعاملها مع الجائحة من خلال وسائل الإعلام المختلفة وبعد مرور أكثر من سنة على هذه الحملة، لابد من تقييمها ومعرفة آراء الجمهور بمدى نجاحها أو إخفاقها. هذا البحث يهدف إلى تقييم الحملة المذكورة من وجهة نظر نخب أكاديمية وثقافية وإعلامية مختارة كونها تمثل الفئات الأكثر وعياً في المجتمع. يتألف البحث من إطار منهجي وآخر نظري، فضلاً عن دراسة ميدانية على وفق استمارة استبانة خاصة بمشكلة البحث، وخرج البحث بجملة نتائج واستنتاجات وتوصيات. **الكلمات المفتاحية:** علاقات عامة، تقييم أداء، وزارة الصحة العراقية، نخب أكاديمية وثقافية وإعلامية، أزمة جائحة كورونا.

Abstract:

The Corona pandemic crisis posed a major challenge to public relations in the Iraqi Ministry of Health because of the seriousness of the pandemic as it affects the lives of the masses, the expansion of its spread and the accompanying social, economic and psychological repercussions on individuals and society in general. The Ministry of Health ran a public relations campaign in its handling of the pandemic through various media, and after more than a year has passed since this campaign, it must be evaluated and the public's opinions of the extent of its success or failure must be known. This research aims to evaluate the aforementioned campaign from the viewpoint of selected academic, cultural and media elites, as they represent the most conscious groups in society. The research consists of a methodological and theoretical framework, as well as a field study based on a questionnaire form specific to the research problem, and the research came out with a set of results, conclusions and recommendations. **key words:** Public relations, performance evaluation, the Iraqi Ministry of Health, academic, cultural and media elites, the Corona pandemic crisis.

مقدمة:

تؤدي العلاقات العامة وظائف مهمة في المؤسسات على صعيد الإدارة والاتصال والصلات مع الجمهور الداخلي والخارجي وبناء صورة إيجابية للمؤسسة وتنفيذ برامجها للدفاع عن سمعتها ومكانتها. وتزداد أهمية وخطورة أدوار العلاقات العامة في المؤسسات أثناء الأزمات والكوارث والظروف الاستثنائية التي تمر بها تلك المؤسسات، خاصة إذا كانت هذه الأزمات خطيرة وعلى تماس مباشر مع حياة الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة المعنية. وقد مر العالم كله ومنه العراق بتحدٍ كبير هو التصدي لجائحة كورونا ومواجهتها، وكانت وزارة الصحة في مقدمة المؤسسات الحكومية المسؤولة عن صحة المواطنين وسلامتهم ووقايتهم وعلاجهم من هذه الجائحة، ومنا هنا برز دور العلاقات العامة والإعلام في هذه الوزارة إلى الواجهة بوصفها حلقة الوصل بين الوزارة والجمهور. لقد وضعت ونفذت العلاقات العامة مجموعة برامج وخطط ذات أبعاد إعلامية وتنقيفية خلال مدة انتشار الجائحة. يتناول هذا البحث تقييم أداء العلاقات العامة في وزارة الصحة خلال أزمة الجائحة من وجهة نظر نخب أكاديمية وثقافية وإعلامية بهدف الوصول إلى أحكام تبين مدى نجاح أو إخفاق هذه البرامج وطرح التوصيات والاقتراحات التي تسهم في التصويب والصحيح. يتكون البحث من الإطار المنهجي، والإطار النظري، والدراسة الميدانية، وينتهي بالنتائج والاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تعد عملية تحديد مشكلة البحث من أهم وأصعب خطوات البحث العلمي، وتعرف مشكلة البحث بأنها "ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو قضية تم الاختلاف حولها، وتباينت وجهات النظر فيها، وتقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها" (غرابية، ٢٠٠٢: ٢٥). كما أن المشكلة البحثية هي موقف غامض يعتره الشك، أو أنها تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية يمكن إدراكها أو ملاحظتها، ويحيط بها شيء من الغموض، أي أنها حاجة لم تشبع لوجود عقبة أمام إشباعها أو سؤال مميز أو رغبة في الوصول إلى حل ذلك الغموض وإشباع ذلك النقص (محسن، ٢٠٠٤: ٣٤). في ضوء هذا فإن المشكلة تحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف عليها وتحديد عناصرها ووضعها في الإطار العلمي الصحيح، ولما كان البحث العلمي يقوم على وجود مشكلة يتصدى لها الباحث بالدراسة معتمداً على مجموعة من الأسس، والتي من أهمها أن هذه المشكلة جديدة في مجال الدراسة، وأنه من الممكن دراستها في الواقع العلمي، ويمكن إضافة شيء جديد إلى المعرفة العلمية

(بدر، ١٩٨٤: ٢٤)، ومن خلال متابعة الباحثة لوسائل الإعلام التي تنشر بيانات وبرامج ومعلومات قسم الإعلام والعلاقات في وزارة الصحة تتعلق بتطورات وتداعيات أزمة كورونا وجدت أن هناك تعاطي متباين من الجمهور إزاء هذه البيانات والمعلومات والبرامج واختلافات في ردود أفعاله، وهذا الأمر دفع الباحثة إلى الكشف عن تقييم شريحة من الجمهور هي النخب الأكاديمية والثقافية والإعلامية لأداء إدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة خلال أزمة جائحة كورونا لوقوف على إيجابيات وسلبيات هذا الأداء. وفي ضوء تحديد المشكلة تولدت لدى الباحثة سؤال يعبر عن مشكلة البحث وهو: ما تقييم النخب الأكاديمية والثقافية والإعلامية لأداء العلاقات العامة في وزارة الصحة وإدارتها لأزمة جائحة كورونا؟

أهمية المشكلة: تنطلق أهمية مشكلة البحث من الاعتبارات الآتية :-

- ١- أهمية التصدي لجائحة كورونا من خلال وظائف إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، نظراً لما لهذه الوظائف من أهمية في نشر الوعي والثقافة الصحية بين أوساط الجمهور.
- ٢- أهمية ضخ المعلومات الدقيقة والصحية للجمهور من مصادرها الطبية والعلمية.
- ٣- أهمية التواصل المستمر مع شرائح الجمهور وإطلاعه على الواقع الصحي وإمكانياته المتاحة لاحتواء الإصابات وتقديم العلاج له.
- ٤- التصدي للتضليل والمعلومات الخاطئة لدى بعض شرائح الجمهور.
- ٥- ضرورة معرفة آراء النخب الأكاديمية والمتقنة بخطط العلاقات العامة في وزارة الصحة وتقييمها لهذه الخطط والبرامج.

أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية :-

- ١- الكشف عن تقييم النخب الأكاديمية والأكاديمية والثقافية لبرامج العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية في مواجهة جائحة كورونا.
- ٢- تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة العراقية لأزمة جائحة كورونا.
- ٣- طرح مقترحات وتوصيات تساعد وزارة الصحة في تحسين خطط العلاقات العامة إزاء هذه الجائحة.

نوع البحث ومنهجه وإدارته:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وتعد البحوث الوصفية من أهم وأنسب الأساليب البحثية الأساسية والفعالة التي يتم الاستعانة بها في إجراء الدراسات المتعلقة بالآراء والمواقف الاجتماعية المعبرة عن الرأي العام (حجاب، ٢٠٠٦: ٧٨). واستخدمت الباحثة المنهج المسحي التحليلي كونه يهدف إلى وصف وتفسير الظاهرة ودراسة العلاقة بين متغيراتها للتعرف على طبيعتها. واعتمدت الباحثة استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات عن عينة البحث.

مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو المجتمع الذي يسعى الباحث إلى دراسة وتعميم نتائج بحثه على كل مفرداته، ويتكون مجتمع هذا البحث من نخب أكاديمية (جامعية)، ونخب ثقافية (أدبية وفنية)، ونخب إعلامية (صحفية). أما عينة البحث فقد اعتمدت الباحثة على واحدة من العينات الاحتمالية وهي العينة الميسرة المتاحة، ويقصد بها العينة التي تعتمد على كل ما هو متاح، حيث يختار الباحث هذا النوع من العينات للحصول على عينة كبيرة بسرعة وأقل تكاليف، إذ يستخدم الباحث في إعداد الاختبارات القبلية على صيغة الاستقصاء أو من الدراسات الاستطلاعية، إذ تساعد الباحثة على التعرف على المشكلات التي يحتمل أن يواجهها عند إجرائه للبحث (عبد الحميد، ٢٠٠٠: ٤٣٠). وبلغت قوام العينة المستخدمة في هذا البحث (١٠٠) مفردة موزعة على ثلاث فئات نخبوية وهي: النخب الأكاديمية، والنخب الثقافية، والنخب الإعلامية.

حدود البحث:

١. **الحدود الزمانية:** تمتد الحدود الزمانية للبحث من الأول من شهر آذار عام ٢٠٢١ لغاية ٣١ أيار ٢٠٢١، وهي مدة توزيع استمارة الاستبيان وإعداد البحث.

٢. **الحدود المكانية:** تنحصر الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد فقط.

٣. **الحدود الموضوعية:** وتتنحصر في تقييم العينة لإدارة العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية في إدارة أزمة جائحة كورونا.

قياس الصدق والثبات:

اعتمد قياس الصدق في هذا البحث عبر الصدق الظاهري، الذي يعد أبسط أنواع الصدق، ويعبر عن اتفاق المحكمين أو المبحوثين على أن الأداة أو المقياس صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، نظراً لكونه يستند إلى رؤية المحكمين(*) للصلاحية بشكل عام (محبوب، ٢٠٠٢: ١٤٦).

ولأجل التأكد من صدق المقياس قامت الباحثة بعد تصميمها لاستمارة الاستبيان بعرضها على نخبة من أساتذة الاختصاص في مجال الإعلام ومناهج البحث العلمي لتحكيمها (شعبان، ٢٠٠٨: ٧٥).

وقد أفادوا بصلاحيتها للتطبيق مع تعديل مضمون بعض الفقرات، وإضافة فئات جديدة، وقد قامت الباحثة بتنفيذها لتصبح مؤاتية لأهداف البحث، وكانت نسبة اتفاق المحكمين (٨٤,٤٪) على وفق المعادلة الآتية :-

$$\text{الصدق} = \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100$$

أما قياس ثبات التحليل ويقصد به الوصول إلى نفس النتائج بتكرار المقياس على المفردات نفسها في ذات الموقف والظروف (الباز، ١٩٨٦: ٧٥). فقد استعملت الباحثة طريقة إعادة الاختبار لتعرف معامل الثبات، حيث تم اختيار (٣٠) مفردة بصورة عشوائية، وأعيد عليهم الاستبيان بعد أسبوعين، وكان معامل الارتباط (٠,٠٨٣) ما يدل على مستوى ثبات مرتفع.

الإطار النظري للبحث :

مفهوم العلاقات العامة ووظائفها :

تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان التوافق قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال بالمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط .." (عجوة، ٢٠٠٠: ٢٤). ويعرف الدكتور علي عجوة العلاقات العامة أنها " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع " (رشوان، ١٩٩٧: ١٣٠). كما تعرف العلاقات العامة بأنها " عملية مستمرة يتم فيها توجيه أية مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً " (عجوة وآخرون، ٢٠٠٥: ٨).

وتنهض العلاقات العامة بعدة وظائف هي (هاشم، ١٩٩٠: ٥٣):

- تسهيل وتأمين انتقال المعلومات والآراء بين الجمهور والمؤسسة لخلق التوازن بين سياسات المؤسسات واحتياجات الجمهور.
 - اطلاع المؤسسة على سبل تنفيذ البرامج الاتصالية لتعزيز درجة قبول المؤسسة.
 - تقديم المشورة وتنفيذ برامج توسيع التفاعل بين السياسات التنفيذية وزيادة العلاقات الإيجابية.
- وهناك من خبراء العلاقات العامة من يحدد مجالين أساسيين لوظائف العلاقات العامة وهي:-

١. **المجال البنائي:** ويعني خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور بها وكفالة اقتناعه برسالتها وأهدافها وبرامجها، والمحافظة على علاقات وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من منجزات تخدم الجمهور، وتحاكي هذه الصيغة العلائقية انطباعات الجمهور من خلال بناء سمعة ترتكز عليها المؤسسة في كسب الجمهور وثقته (يونس، ٢٠٠٨: ٢٠٣).

٢. **المجال التصحيحي:** يعالج هذا الجانب تصحيح الانطباع السلبي لدى الجمهور تجاه المؤسسة، فقد تكون الصورة السلبية للمؤسسة قد تكونت بسبب سلوك خاطئ أو معلومات غير صحيحة، وبذلك يتم إعلام الجمهور بمعلومات إضافية توضح له الحقائق التي تعيد الانطباع الجيد نحو المؤسسة، ويكون ذلك من خلال تصميم برامج تساعد في إعادة الثقة (محمد، ٢٠١٥).

تقييم أداء العلاقات العامة : كلمة تقييم مشتقة من الفعل (قيّم) أي ثمن أو قدر الشيء، والتقييم في العلاقات العامة هو القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عن ما هو مخطط، وذلك لضمان فاعلية البرامج وتحقيق أهداف الخطة (كافي، ٢٠١٥: ١٢٢). وفي مجال هذا البحث يعني التقييم: التأكد من سلامة برامج العلاقات العامة في وزارة الصحة خلال جائحة كورونا، وتحديد مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المطلوبة في مدة معينة.

النخب الأكاديمية والثقافية والإعلامية : يقصد بهم لأغراض هذا البحث أساتذة الجامعات والأدباء والفنانون والإعلاميون الذين يتسمون بثقافة اجتماعية راقية وكفاية علمية وإمكانية مواكبة العصر .

التعريف بالأزمة : توجد عدة تعاريف للأزمة تنطلق من زوايا نظر مختلفة، من أبرزها:-

• الأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية، وتحدث نتائج غير مرغوب بها، وكل ذلك خلا وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار موحد للمواجهة، تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة : (5: 1998: Michael).

• الأزمة هي حادث خطير يؤثر على أمن الإنسان أو البيئة أو سمعة المؤسسة، ويؤدي إلى سير العمل بشكل معاكس لما قدر له " (مهيوب، ٢٠٠٩: ٩٣).

• هي " خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله، كما يهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها هذا النظام" (مهيوب، ٢٠٠٩: ٩٣).

• الأزمة هي حدث أو موقف مفاجئ غير متوقع، يهدد قدرة الأفراد أو المؤسسات على البقاء (كافي، ٢٠١٥: ١٢٢).

• الأزمة هي لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ، كل ذلك في دائرة عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج.

في ضوء هذه التعاريف، يمكن أن نبين أبرز سمات الأزمة، وهي:

١. الأزمة تأتي بسرعة وشكل مفاجئ وغير متوقع.
٢. تحتاج الأزمة إلى تحرك سريع واستثنائي وإجراءات فورية.
٣. العمل في ظل الأزمة يكون تحت ضغط عامل الوقت والشعور بالضبابية والاضطراب والقلق.
٤. تشكل تهديداً لأهداف وقيم الأطراف المشاركة فيها.
٥. قد تؤدي إلى فقدان السيطرة على سير الأحداث.

مفهوم وإدارة الأزمة :

إدارة الأزمة مفهوم شامل وواسع يعني بشكل عام كيفية التغلب على الأزمة من خلال توظيف الأدوات المتاحة، والتحكم في ضغطها ومسارها واتجاهاتها، وتجنب سلبياتها والإفادة من إيجابياتها، وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن، والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن (تقرير المؤتمر السنوي الثالث، ١٩٩٨). وتعد الأزمة ظرفاً انتقالياً يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات عموماً، وغالباً ما تنتج عن الأزمات تغييرات كبيرة، كما أن الأزمة حالة توتر وقلق تتطلب قرارات تنتج عنها مواقف جديدة تؤثر على الأطراف ذات العلاقة، والأزمة أيضاً فقرة حرجة وحالة غير مستقرة، تنتظر حدوث تغيير حاسم، لذلك لا بد أن تكون إدارتها سريعة وحاسمة.

إدارة العلاقات العامة للأزمة : يبدأ عمل العلاقات العامة خلال الأزمات حين تضطر الأزمة إلى فقدان السيطرة على سير الأحداث أو ضعف هذه السيطرة وارتباكها، وهنا يبدأ دور العلاقات العامة من خلال سلسلة الإجراءات والقرارات الهادفة إلى السيطرة على الأزمة، والحد من تفاقمها حتى لا يفلت زمامها، وبذلك يكون دور العلاقات العامة ممثلاً بالإدارة الرشيدة للأزمة وضمان الحفاظ على مصالح المؤسسة وحمايتها. ويمكن تناول دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات من خلال (محمد، ١٩٩٦: ٧٢):

أ- **الوقاية من الأزمات:** أي القدرة على تجنب المخاطر والحوادث دون حدوثها، وهي تحتاج هنا إلى ما يعرف بـ (النتبؤ بالأزمات المحتملة)، إذ تعد هذه الخطوة قاعدة أساسية لاتخاذ إجراءات وقائية في منع وقوع الأزمات، وتحديد الآليات التي من المتوقع أن تمثل بؤراً للأزمات، وإذا تم تحديد ذلك تستطيع المؤسسة معالجتها، أما بتصحيح الأخطاء الموجودة أو إعداد العدة لمواجهة الأزمة إن حدثت.

ب- **الإعداد لإدارة الأزمة:** يقصد بالإعداد لإدارة الأزمة التهيؤ لمواجهة مختلف جوانب الأزمة، والرد عليها بطريقة سليمة من خلال الحفاظ على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام في جميع الأوقات لتكون أكثر تعاوناً مع المؤسسة أثناء الأزمة.

كما يتطلب اختيار مدير لإدارة الأزمة مع فريق عمل وتحديد أدواره وواجباته، وتحديد متحدث إعلامي باسم المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام، وكل هذه الإجراءات تكون في سياق خطة متكاملة وسيناريوهات محتملة.

ج- إدارة العلاقات العامة للأزمة خلال حصولها: يتعين على العلاقات العامة تنفيذ عدة خطوات خلال حدوث الأزمة، من بينها (المصري، ١٩٩٩: ٨٤):

- الاتصال بوسائل الإعلام فور حدوث الأزمة، وإيصال معلومات وإفية عن ظروف الأزمة، وتحديث هذه المعلومات أولاً بأول، لأن إغفال وتجاهل وسائل الإعلام وقت الأزمة يعمل على تصعيدها.
- إعلام الجمهور بتطورات الأزمة: من المهم إعلام الجمهور بتطورات الأزمة لوقف الشائعات والأقاويل وتهذئة الأعصاب في الأوساط الاجتماعية، ويتم ذلك من خلال حملات إعلامية منظمة ومدروسة مرتبطة بإدارة الأزمة من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار، وهنا لابد أن يكون خطاب المؤسسة الإعلامية أميناً وصادقاً لكسب ثقة الرأي العام وحماية المؤسسة.
- إيضاح موقف المؤسسة: ينبغي شرح مواقف المؤسسة إزاء الأزمة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي والرأي العام عموماً، ويتم هذا الإيضاح والشرح في ضوء معرفة اتجاهات الرأي العام بصورة عامة، واتجاهات الجمهور المتعلق بالأزمة بصورة خاصة.
- التعرف على رجحان الصدى: يعد التعرف على رجحان صدى الجمهور من أساسيات عمل العلاقات العامة وبرامجها، حيث يجب التعرف على اتجاهات الرأي العام إزاء إدارة الأزمة، مما يساعد المؤسسة على رسم وتعديل برامجها والإسهام بشكل إيجابي في بناء برامج إعلامية للأزمة في ضوء رجحان صدى الرأي العام. وهذه المهمة تتطلب إجراء استقصاءات مستمرة والتعرف ميدانياً على موقف الجمهور وردود أفعاله.
- التنسيق بين وحدات المؤسسة والتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى المعنية بالأزمة بشكل غير مباشر، وذلك لاستكمال نجاح خطة إدارة الأزمة.

الدراسة الميدانية

بيانات عينة البحث :

جدول (١) يمثل توزيع عينة البحث على وفق التخصص

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص	ت
الأولى	٥٢%	٥٢	تدريسيون جامعيون	-١
الثانية	٢٨%	٢٨	إعلاميون	-٢
الثالثة	٢٠%	٢٠	أدباء وفنانون	-٣
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (١) توزيع تخصصات عينة البحث، حيث جاء فئة التدريسيين الجامعيين بـ ٥٢ تكراراً ونسبة ٥٢% لتكون في المرتبة الأولى، وحلت فئة الإعلاميين في المرتبة الثانية بـ ٢٨ تكراراً ونسبة مئوية هي ٢٨%، إلى ذلك كانت فئة الأدباء والفنانين في المرتبة الثالثة بـ ٢٠ تكراراً ونسبة مئوية هي ٢٠%.

جدول (٢) يبين توزيع العينة حسب النوع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	ت
الأولى	٥٦%	٥٦	ذكور	-١
الثانية	٤٤%	٤٤	إناث	-٢
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (٢) توزيع عينة البحث على وفق نوع المبحوثين، وجاء في معطياته أن تكرارات الذكور بلغت ٥٦ تكراراً ونسبة مئوية ٥٦٪ لتكون في المرتبة الأولى، في حين سجلت الإناث ٤٤ تكراراً ونسبة مئوية هي ٤٤٪ لتكون في المرتبة الثانية.

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	ت
الأولى	٤١٪	٤١	٣٩-٣٠	-١
الثانية	٣٧٪	٣٧	٤٩-٤٠	-٢
الثالثة	٢٢٪	٢٢	٦٠-٥٠	-٣
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (٣) توزيع الفئات العمرية للمبحوثين، حيث جاءت الفئة العمرية ٣٩-٣٠ عاماً بواقع ٤١ تكراراً ونسبة ٤١٪ لتكون في المرتبة الأولى، تلتها الفئة العمرية ٤٩-٤٠ عاماً بواقع ٣٧ تكراراً ونسبة ٣٧٪ لتحل في المرتبة الثانية، أما الفئة العمرية ٦٠-٥٠ عاماً فقد كانت في المرتبة الثالثة بـ ٢٢ تكراراً ونسبة ٢٢٪.

عرض النتائج وتحليلها : جدول (٤) يبين متابعة المبحوثين للرسائل الإعلامية لوزارة الصحة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٨١٪	٨١	أتابع باستمرار	-١
الثانية	١٩٪	١٩	أتابع أحياناً	-٢
الثالثة	صفر	صفر	لا أتابع	-٣
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يتضح من معطيات الجدول (٤) أن أغلبية المبحوثين تتابع الرسائل الإعلامية التي يصدرها مكتب الإعلام والعلاقات العامة في وزارة الصحة بشأن مجريات جائحة كورونا، حيث بلغت نسبة المتابعين لهذه الرسائل ٨١٪ بشكل مستمر فيما كانت ١٩٪ تتابع أحياناً. ويعود سبب ذلك إلى أن العينة تمثل شريحة واعية وذات ثقافة اجتماعية وذات وعي صحي بمخاطر هذا الوباء وضرورة التزود بالمعلومات اللازمة عنه. جدول (٥) يبين مدى اعتماد المبحوثين على رسائل وزارة الصحة كمصدر وحيد للمعلومات بشأن جائحة كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٥٨٪	٥٨	نعم	-١
الثانية	٣٠٪	٣٠	أحياناً	-٢
الثالثة	١٢٪	١٢	لا	-٣
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (٥) مدى اعتماد أفراد العينة على الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة بشأن جائحة كورونا بصفتها مصدراً وحيداً لمعلوماتهم وثقافتهم الصحية سواء الوقائية أو العلاجية، حيث اتفقت نسبة ٥٨٪ منهم على أن رسائل الوزارة هي المصدر الوحيد لديهم، فيما كانت نسبة ٣٠٪ تعت رسائل الوزارة مصدراً وحيداً في بعض الأحيان وليس في كل الأوقات، أي أنها تلجأ إلى مصادر معلومات أخرى في بعض الأوقات والحالات، أما نسبة الذين لا يعتمدون رسائل الوزارة مصدراً وحيداً لمعلوماتهم بشأن الجائحة فكانت ١٢٪.

جدول (٦) يمثل مدى ثقة المبحوثين بمعلومات وبيانات وزارة الصحة بشأن جائحة كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٦٧٪	٦٧	أثق	-١
الثانية	٢١٪	٢١	أثق بشدة	-٢
الثالثة	١٠٪	١٠	أثق أحياناً	-٣
الرابعة	٢٪	٢	لا أثق	-٤
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (٦) مدى ثقة أفراد العينة ودرجة هذه الثقة برسائل قسم الإعلام والعلاقات العامة في وزارة الصحة بشأن تطورات جائحة كورونا، ومعلومات الموقف الوبائي اليومي للإصابات والوفيات والشفاءات، حيث بلغت نسبة الذين يتقنون ٦٧٪. أما الذين يتقنون بشدة فكانت ٢١٪ في حين أن نسبة الذين يتقنون أحياناً كانت ١٠٪، والذين لا يتقنون بهذه المعلومات فكانت نسبتهم ٢٪. ويتضح أن نسبة الثقة عموماً كانت جيدة جداً. جدول (٧) يوضح رؤية المبحوثين إزاء نجاح أو فشل حملة تثقيف الجمهور بشأن جائحة كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٥٩٪	٥٩	حملة ناجحة	-١
الثانية	٢٥٪	٢٥	ناجحة إلى حد ما	-٢
الثالثة	١٢٪	١٢	فاشلة إلى حد ما	-٣
الرابعة	٤٪	٤	فاشلة	-٤
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يبين الجدول (٧) رؤية أفراد العينة إزاء نجاح أو فشل حملة العلاقات العامة لوزارة الصحة لتثقيف الجمهور بشأن جائحة كورونا، حيث يرى ٥٩٪ من المبحوثين أنها كانت حملة ناجحة وكانت هذه الرؤية في المرتبة الأولى من الخيارات. ويرى ٢٥٪ من أفراد العينة أنها كانت حملة ناجحة إلى حد ما، أي ليس دائماً وفي كل الأوقات والحالات، وشكلت هذه الفئة المرتبة الثانية. أما فئات الفشل النسبي للحملة فيعبر عنها ١٢٪ من المبحوثين في حين يرى ٤٪ من أفراد العينة أنها كانت حملة فاشلة. ويمكن الاستنتاج من هذه المعطيات نجاح الحملة بأكثر من ٨٤٪. جدول (٨) يوضح طبيعة إحساس المبحوثين بعد تعرضهم لرسائل وزارة الصحة بشأن تطورات جائحة كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٣٩٪	٣٩	أشعر بالطمأنينة	-١
الثانية	٣١٪	٣١	أشعر بالقلق	-٢
الثالثة	٢٢٪	٢٢	أشعر بالإحباط	-٣
الرابعة	٨٪	٨	أشعر باللامبالاة	-٤
-	١٠٠٪	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (٨) مشاعر المبحوثين بعد تعرضهم للرسائل الإعلامية لوزارة الصحة، ومن الطبيعي أن تختلف ردود الأفعال من شخص إلى آخر على وفق نوع شخصيته وبيئته وظروفه النفسية والاجتماعية. وجاء الشعور بالطمأنينة في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩٪ فيما كان

الشعور بالقلق بنسبة ٣١٪. أما الشعور بالإحباط فسجل نسبة ٢٢٪، فيما كان الشعور باللامبالاة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨٪، ولا يمكن الجزم أن سبب القلق والإحباط يعود إلى مضامين محتوى الرسائل الإعلامية فهذا بحاجة إلى دراسات معمقة. جدول (٩) يوضح رؤية المبحوثين لجوانب الإخفاق في حملة العلاقات العامة لإدارة الأزمة إعلامياً

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	التعامل الإعلامي الروتيني مع الأزمة	٣٠	٣٠٪	الأولى
٢-	عدم توظيف وسائل الإعلام بشكل نكي	٢٧	٢٧٪	الثانية
٣-	التأخر بإخبار الجمهور باستمرار عن تطورات الأزمة وتداعياتها	١٥	١٥٪	الثالثة
٤-	صعوبة لغة الخطاب الإعلامي أحياناً وعدم فهمه من قبل الجمهور	١١	١١٪	الرابعة
٥-	عدم الاستعانة برموز اجتماعية وثقافية لإيصال الرسائل الإعلامية	١٠	١٠٪	الخامسة
٦-	عدم مقبولية الناطق الإعلامي للوزارة لدى الجمهور	٤	٤٪	السادسة
٧-	قلة توظيف الصورة الإعلامية	٣	٣٪	السابعة
	المجموع	١٠٠	١٠٠٪	-

يوضح الجدول (٩) جوانب الإخفاق في إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة للحملة الإعلامية من وجهة نظر أفراد العينة حيث ترى نسبة ٣٠٪ أن التعامل الإعلامي مع الأزمة اتسم بطابع الروتين الرسمي الثقيل ولم يرتق إلى مستويات متجددة وغير روتينية تتناسب مع خطورة الجائحة ليكون في المرتبة الأولى. أما العامل الثاني فكان إن إدارة العلاقات العامة لم توظيف وسائل الإعلام توظيفاً نكياً حيث سجل هذا العامل نسبة ٢٧٪ من العينة ليكون في المرتبة الثانية. وجاء في المرتبة الثالثة عامل التأخر في إخبار الجمهور وبشكل مستمر ومتواصل عن تطورات الجائحة وتداعياتها، وذلك بنسبة ١٥٪. أما عامل الإخفاق الرابع على وفق رؤية المبحوثين، فكان صعوبة لغة الخطاب الإعلامي وعدم فهمه من قبل الجمهور أحياناً ليسجل نسبة ١١٪ ويكون في المرتبة الرابعة. وجاءت فئة عدم الاستعانة برموز اجتماعية أو ثقافية وتوظيفها في إنتاج الرسائل الإعلامية للوزارة بالمرتبة الخامسة بنسبة ١٠٪، ويقصد بالرموز هنا قادة الرأي والشخصيات المشهورة ذات الشعبية الإعلامية وال جماهيرية. أما عدم المقبولية الجماهيرية للناطق الإعلامي باسم الوزارة فسجلت نسبة ٤٪ لتكون في المرتبة السادسة. وجاءت قلة توظيف الصورة الإعلامية في الوسائل الإعلامية في المرتبة السابعة بنسبة ٣٪. ويمكن الاستنتاج من كل هذه المعطيات أنها تؤثر وعباً إعلامياً لدى أفراد العينة بمقتضيات نجاح الرسالة الإعلامية ولا غرابة في ذلك لأن مفردات العينة من النخب الواعية في المجتمع.

جدول (١٠) يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر نجاحاً في حملة وزارة الصحة من وجهة نظر المبحوثين

ت	الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
---	---------	---------	----------------	---------

الأولى	٢٣%	٢٣	المؤتمرات الصحفية في القنوات الفضائية	-١
الثانية	١٨%	١٨	مقابلات مسؤولي وزارة الصحة التلفزيونية	-٢
الثالثة	١٤%	١٤	المقابلات مع الأطباء	-٣
الرابعة	١٣%	١٣	مواقع التواصل الاجتماعي	-٤
الخامسة	١٢%	١٢	المواقع الإخبارية	-٥
السادسة	١١%	١١	الإذاعات	-٦
السابعة	٩%	٩	الصحافة	-٧
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (١٠) تفضيلات أفراد العينة للوسائل الإعلامية التي استخدمتها وزارة الصحة في حملة العلاقات العامة خلال إدارة أزمة كورونا حيث جاءت في المرتبة الأولى المؤتمرات الصحفية في القنوات الفضائية للوزير ومسؤولي الوزارة بنسبة مئوية بلغت ٢٣%، تلتها في المرتبة الثانية مقابلات مسؤولي وزارة الصحة التلفزيونية بنسبة ١٨%— في حين احتلت المقابلات مع الأطباء تحديداً المرتبة الثالثة بنسبة ١٤%. أما مواقع التواصل الاجتماعي فقد حلت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣% في حين كانت المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت في المرتبة الخامسة بنسبة مئوية هي ١٢%، أما الإذاعات فكانت في المرتبة السادسة بنسبة ١١% فيما حلت الصحافة في المرتبة السابعة (الأخيرة) بنسبة مئوية هي ٩%. جدول (١١) يوضح تفضيلات المحتوى الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٣١%	٣١	الموقف الوبائي اليومي	١
الثانية	١٩%	١٩	أخبار اللقاحات	٢
الثالثة	١٨%	١٨	سبل الوقاية	٣
الرابعة	١٦%	١٦	كيفية تقوية المناعة الذاتية	٤
الخامسة	١١%	١١	طرق علاج المصابين	٥
السادسة	٥%	٥	الفرق بين كورونا والإنفلونزا العادية	٦
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (١١) تفضيلات العينة لمضامين المحتوى الإعلامي لحملة العلاقات العامة بشأن الجائحة، حيث جاء الموقف الوبائي اليومي في المرتبة الأولى بنسبة ٣١%، تلتها أخبار اللقاحات بالمرتبة الثانية بنسبة ١٩%، ثم سبل الوقاية بنسبة ١٨% لتكون في المرتبة الثالثة، أما كيفية تقوية المناعة الذاتية فحلت بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٦%، أما طرق علاج المصابين فكانت بالمرتبة الخامسة بنسبة ١١%، في حين حلت فئة الفرق بين كورونا والإنفلونزا العادية (الموسمية) في المرتبة السادسة (الأخيرة) بنسبة ٥%.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجهة المنقول لها	ت
الأولى	٥٥%	٥٥	أفراد الأسرة والأقارب	١-
الثانية	٢٢%	٢٢	زملاء العمل	٢-
الثالثة	١٣%	١٣	الأصدقاء والجيران	٣-
الرابعة	١٠%	١٠	لم أنقل إلى أحد	٤-
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع	

يوضح الجدول (١٢) نقل عناصر العينة مضامين الرسائل الإعلامية لوزارة الصحة إلى المحيطين بأفراد العينة، حيث نقلت نسبة ٥٥٪ منهم هذه الرسائل إلى أفراد الأسرة والأقارب لتكون في المرتبة الأولى، أما نقل مضمون الرسائل الإعلامية إلى زملاء العمل فكان في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢٪، في حين حُلَّ النقل إلى الأصدقاء والجيران في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣٪، أما الذين لم ينقلوا المضامين الإعلامية إلى أحد فكانوا بنسبة ١٠٪ وهم في المرتبة الرابعة (الأخيرة).

وبشكل عام فإن نسبة ٩٠٪ من العينة لعبوا دور الوسيط في نقل الرسائل الإعلامية وهي نسبة جيدة جداً.

الاستنتاجات :

تستنتج الباحثة في ضوء نتائج الاستبيان ما يأتي:-

- ١- حققت إدارة العلاقات العامة والإعلام الصحي نجاحاً مقبولاً إلى حد ما في إدارة أزمة جائحة كورونا.
- ٢- توجد بعض الإخفاقات في عمل العلاقات العامة في وزارة الصحة أبرزها البطء في ملاحقة أخبار الجائحة وإيصالها إلى الجمهور بشكل فوري مستمر.
- ٣- نجحت الحملة في توظيف القنوات الفضائية أكثر من توظيف وسائل الإعلام الأخرى.
- ٤- لا يوجد توازن بين شكل المادة الإعلامية ومحتواها بسبب عدم توظيف الصورة الإعلامية توظيفاً تكياً ومناسباً.
- ٥- قلة التنسيق مع الوزارات والجهات الثقافية والجامعية والفنية لاستثمار طاقاتها في حقل التثقيف والتوعية الصحية.

التوصيات :

- ١- إنتاج أفلام تلفزيونية تجمع بين المعلومات الطبية والأسلوب المشوق البسيط بشأن جائحة كورونا بهدف زيادة الوعي الصحي لدى الجمهور.
- ٢- عرض تجارب الذين تشافوا من المرض إعلامياً للإفادة من تجاربهم.
- ٣- تبسيط لغة خطاب الأطباء في وسائل الإعلام والابتعاد عن المصطلحات العلمية صعبة الفهم لدى الجمهور.
- ٤- الاستعانة بالرموز الثقافية والاجتماعية والفنية في إنتاج الرسائل الإعلامية.
- ٥- تخصيص نشرة إعلامية يومية باسم نشرة أخبار كورونا تغطي أخبار وتداعيات الجائحة محلياً وعالمياً.

المصادر :

- ١- الباز، علي (١٩٨٦): *العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام*، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.
- ٢- بدر، أحمد (١٩٨٤): *أصول البحث العلمي ومنهاجه*، وكالة المطبوعات، الكويت.
- ٣- تقرير المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، جامعة عين شمس، وحدة بحوث الأزمات، ١٩٩٨.
- ٤- حجاب، محمد منير (٢٠٠٦): *أساسيات البحوث الإعلامية*، ط٤، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٥- رشوان، حسين عبد الحميد (١٩٩٧): *العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- ٦- شعبان، حمدي (٢٠٠٨): *وظيفة العلاقات العامة - الأسس والمهارات*، الشركة العربية المتحدة، القاهرة.

- ٧- عبدالحميد، محمد (٢٠٠٠): *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، عالم الكتب، القاهرة.
- ٨- عوجة، علي (٢٠٠٠): *الأسس العلمية للعلاقات العامة*، ط١، عالم الكتب، القاهرة.
- ٩- عوجة، علي، وفريد كريمان (٢٠٠٥): *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*، عالم الكتب، القاهرة.
- ١٠- غرايبة، فوزية، والحسن، ربي (٢٠٠٢): *أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ١١- كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٥): *العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم*، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٢- محجوب، وجيه (٢٠٠٢): *البحث العلمي ومناهجه*، ط٢، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد.
- ١٣- محسن، حميد جاعد (٢٠٠٤): *أساسيات البحث المنهجي*، شركة الحضارة للطباعة والنشر، بغداد.
- ١٤- محمد، مصطفى فهمي (١٩٩٦): *دور التخطيط في إدارة الأزمات والكوارث*، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ١٥- محمد، أنور صباح (٢٠١٥): *تقييم أداء العلاقات العامة للوحدات الإعلامية في بناء سمعة المؤسسات التعليمية في العراق*، وقائع أعمال المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإعلام - الجامعة العراقية.
- ١٦- المصري، أحمد محمد (١٩٩٩): *العلاقات العامة*، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة.
- ١٧- مهيبوب، نزار (٢٠٠٩): *مدخل إلى العلاقات العامة*، ط٢، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق.
- ١٨- هاشم، زكي محمود (١٩٩٠): *العلاقات العامة - المفاهيم والأسس العلمية*، مطبعة ذات السلاسل، الكويت.
- ١٩- يونس، طارق شريف (٢٠٠٨): *إدارة العلاقات العامة - مفاهيم ومبادئ وسياسات*، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- Michael Bland (1998): *Communication Out of Crisis*, 1st ed, Macmillan Press, London, p.5.

الملاحق

استمارة استبانة بحث بعنوان:

تقييم أداء العلاقات العامة في وزارة الصحة أثناء أزمة جائحة كورونا - من وجهة نظر نخب أكاديمية وثقافية وإعلامية.

بيانات المبحوثين:

١. التخصص:

أكاديمي أديب أو فنان إعلامي

٢. النوع:

ذكر أنثى

٣. الفئة العمرية:

٣٠ - ٣٩ سنة

٤٠ - ٤٩ سنة

٥٠ - ٦٠ سنة

س١/ بين نوع متابعتك لبيانات وزارة الصحة بشأن جائحة كورونا:

١. أتابع باستمرار

٢. أتابع أحياناً

٣. لا أتابع

س٢/ هل تعتمد رسائل وزارة الصحة مصدرأً وحيداً للمعلومات بشأن جائحة كورونا:

نعم أحياناً لا

س٣/ ما مدى ثقتك بمعلومات وبيانات وزارة الصحة بشأن جائحة كورونا:

أثق أثق بشدة أثق أحياناً لا أثق

س٤/ كيف ترى حملة تثقيف الجمهور بشأن جائحة كورونا التي تطلقها وزارة الصحة ؟

حملة ناجحة ناجحة إلى حدٍ ما
فاشلة إلى حدٍ ما فاشلة

س٥/ ما طبيعة إحساسك بعد أن تسمع رسائل وزارة الصحة بشأن تطورات جائحة كورونا ؟

أشعر بأ أشعر بالقلق
أشعر ب أشعر باللامبالاة

س٦/ برأيك الشخصي أين تكمن جوانب الإخفاق في حملة العلاقات العامة لإدارة الأزمة إعلامياً ؟

١. في التعامل الإعلامي الروتيني مع الأزمة
٢. في عدم توظيف وسائل الإعلام بشكل ذكي
٣. في التأخر بإخبار الجمهور باستمرار عن تطورات الأزمة وتداعياتها
٤. في صعوبة لغة الخطاب الإعلامي أحياناً وعدم فهمه من قبل الجمهور
٥. في عدم الاستعانة برموز اجتماعية وثقافية لإيصال الرسائل الإعلامية
٦. في عدم مقبولية الناطق الإعلامي للوزارة لدى الجمهور
٧. في قلة توظيف الصورة الإعلامية

س٧/ أي من الوسائل الإعلامية هي الأكثر نجاحاً في حملة وزارة الصحة حسب رأيك ؟

١. المؤتمرات الصحفية في القنوات الفضائية
٢. مقابلات مسؤولي وزارة الصحة التلفزيونية
٣. المقابلات مع الأطباء
٤. مواقع التواصل الاجتماعي

٥. المواقع الإخبارية

٦. الإذاعات

٧. الصحافة

س٨/ ما هو المحتوى الاعلامي في بيانات وزارة الصحة المفضل لديك ؟

١. الموقف الوبائي اليومي

٢. أخبار اللقاحات

٣. سبل الوقاية

٤. كيفية تقوية المناعة الذاتية

٥. طرق علاج المصابين

٦. الفرق بين كورونا والإنفلونزا العادية

س٩/ لمن تنقل مضمون رسائل وزارة الصحة بشأن تطورات جائحة كورونا ؟

١. لأفراد أسرته وأقربك

٢. لزملاء العمل

٣. للأصدقاء والجيران

٤. لا تنقلها إلى أحد

(*) المحكمون هم:

— أ. م. د. فوزي هادي الهنداوي، جامعة بغداد/ اختصاص إعلام.

— أ. م. د. محمد حسين علوان، جامعة واسط/ اختصاص إعلام.

— أ. م. د. علاء حسين جاسم، جامعة بغداد/ اختصاص إعلام.