

مساهمة الخطاب الاتصالي للعلاقات العامة في نشر الوعي الصحي

على ضوء انتشار جائحة كورونا COVID- 19 –

دراسة وصفية تحليلية لخطاب المؤسسة الاستشفائية بالمدينة-

Contribution of the public relations communication discourse to pervasion health awareness through the spread of the COVID-19 pandemic

أ. حبيب ولد مجبر¹

د. الطيب بلوصيف*

تاريخ النشر: 2020/12/30	تاريخ القبول: 2020/10/20	تاريخ الإرسال: 2020/08/31
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تسلط هذه الدراسة الضوء على دور الخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة الاستشفائية في تشكيل وعي صحي ووقائي جراء انتشار جائحة كورونا، وتسعى هذه الدراسة في نفس الوقت إلى إبراز فاعلية هذا الخطاب وأثره في تغيير وتبني سلوك وقائي وصحية بهدف الحد من الانتشار الواسع لهذا الوباء العالمي الذي أضحى يهدد البشرية جمعاء.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الاتصالي، العلاقات العامة ، الوعي الصحي، جائحة

كورونا، المؤسسة الاستشفائية

Abstract:

This study sheds light on the role of the communication discourse of the hospital public relations system in forming a healthy and preventive awareness due to the spread of the corona COVID- 19 pandemic, And this study seeks at the same time to highlight the effectiveness of this discourse,

المؤلف المرسل: حبيب ولد مجبر: ouldmedjeberhabib@gmail.com

¹ جامعة محمد لمين دباغين سطيف-02 البريد الإلكتروني: ouldmedjeberhabib@gmail.com

* جامعة محمد لمين دباغين سطيف-02 البريد الإلكتروني: beloucif2018@gmail.com

and its impact in changing and adopting preventive and healthy behavior in order to limit the widespread spread of this global epidemic that has become It threatens all of humanity.

Key words: *planning Communication speech, public relations, health awareness - corona pandemic, hospital institution.*

*** **

مقدمة:

يقصد بالخطاب الاتصالي للمؤسسات على أنه ذلك الكل المركب من الأنساق التواصلية والوحدات المعتمدة في توصيل رسالة المنظمة إلى الجماهير الداخلية والخارجية، فهو بذلك محتوى فكري ومعرفي يشمل رصد وتقديم المعلومات على اختلاف أشكالها، عبر وسائل الاتصال (مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو حتى إلكترونية) لتحقيق التأثير والإقناع المطلوبين.

وفي السياق ذاته، يمثل الخطاب الاتصالي أحد أهم دعائم العلاقات العامة التي تعي وتتولى صناعة محتواه بما يتماشى ويتوافق مع أهداف المؤسسات وهويتها السوسيو ثقافية، فخطاب العلاقات العامة يكمن جوهره في معرفة صياغة الكلام بأسلوب من شأنه خلق التأثير في نفسية الخطيب وتبليغ الرسالة المطلوبة أحسن تبليغ، وهذا ما دفع التنظيمات والمؤسسات كافة إلى البحث فيه باعتباره ركيزة أساسية في العملية الاتصالية، ومن هذا المنطلق جاءت حاجة المؤسسات الصحية هي الأخرى التي تسعى دوماً إلى تحسين صورتها وسمعتها أمام جماهيرها، ونشر التوعية الصحية والوقائية، من خلال برامجها ورسائلها الاتصالية خصوصاً مع الانتشار الرهيب للأمراض والأوبئة في وقتنا المعاصر، على غرار جائحة كورونا COVID- 19 التي مست وأثرت على الأمن الصحي الدولي، وهددت بشكل أو بآخر استمرارية الحياة العادية للإنسان. ووفق هذا الطرح تبرز ملامح إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة بمستشفى محمد بوضياف - المدية - أن يساهم في نشر التوعية الصحية من خطر انتشار وباء كورونا COVID- 19؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية يمكن إيجازها في:

* ما هي الأشكال والقوالب الاتصالية التي يتخذها خطاب العلاقات العامة للمستشفى العمومي لولاية المدية في نشره التوعية الصحية جراء انتشار فيروس كورونا COVID-19 المستجد؟

* ما هي القيم الأساسية و الفنية التي يحملها خطاب العلاقات العامة للمؤسسة الصحية؟

* ما مدى فاعلية الخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة الاستشفائية بالمدية في تشكيل الوعي الصحي للجماهير جراء انتشار وباء كورونا؟

أهمية الدراسة: نستشف أهمية هذه الدراسة كونها تتطرق إلى أهم القطاعات الحساسة في المجتمع (القطاع الصحي الاستشفائي) الذي يعي بأعلى شيء يملكه الإنسان في هذا الوجود وهي نعمة الصحة، فالمحافظة عليها أمر أساسي لا غنى عنه، ومن أجل تفعيل اتصال هادف قوامه التوعية والتحسيس للجماهير والمجتمع ككل، بات من الضروري لهذه المؤسسات الاهتمام بخطابها الاتصالي خصوصا مع انتشار الوباء العالمي كورونا COVID-19 الذي أصبح يمثل هذه الأيام موضوع الساعة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الخطاب الاتصالي / لغة: لقد أخذ الخطاب عدة تعريفات، فيعرفه صاحب لسان العرب بقوله " :خطب: الخطب: الشأن أو الأمر، صَغُرَ أو عَظُمَ، وقيل: هو سبب الأمر. يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟ وتقول: هذا خطبٌ جليلٌ، وخطبٌ يسيرٌ. والخطبُ: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال، ومهم قولهم: جَلَّ الخطبُ أي عظم الأمر والشأن، والخطاب والمُخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا¹.

اصطلاحا: الخطاب الاتصالي هو عبارة عن سلسلة من الوحدات اللغوية المقروءة والبصرية المستخدمة في إقناع المتلقي برسالة أو فكرة عن طريق الحجج والبراهين.²

إجرائيا: هو القابلية على صياغة الكلام بأسلوب يمكن الخطيب من التأثير على نفس المخاطب قصد تحقيق الإقناع وتغيير الاتجاهات، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك

المواطن وتغيير عاداته، و كذا العمل على زيادة الوعي الصحي للجماهير، ما ينعكس ذلك على المحيط الاجتماعي للفرد. وعلى ضوء ذلك يمكن القول أن الخطاب الاتصالي هو عملية اتصالية لها مستويات عديدة: (الخطاب السياسي، الخطاب الديني، الخطاب الإعلامي ...) ينقل من خلالها رسائل إلى جمهور غير متجانس وغير معروف للقائم بالاتصال مستعينة بالوسائل الاتصال لنقل فحو تلك الرسالة.

العلاقات العامة: إن الدارس لمفهوم العلاقات العامة يخلص إلى تعدد واضح لدلالات هذا المفهوم لنكتها تعرف في الغالب النحو التالي "هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، و بين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"³

الوعي الصحي/ لغة: التوعية هي مصدر الفعل وعى، وعى المعنى أي تعني الحفظ والإدراك، فيقال فلان واع أي حافظ وفاهم، فالتوعية إذن تعني لغة التفهيم والتوضيح.⁴

اصطلاحا: ويقصد بها عملية تعليم الناس عادات صحيحة سليمة وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة،⁵ إجرائيا: التوعية الصحية وتعني إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وتحذيرهم من انتشار الأمراض والأوبئة التي تهدد الإنسانية، وتربيتهم على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع وطبيعة ثقافته.

جائحة كورونا: أ- الجائحة: تعتبر الجائحة أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه، مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشراف من قبل المنظمات الدولية وخاصة منظمة الصحة العالمية لمتابعة الإجراءات الوقائية وتحديد السياسات الصحية العالمية، إذ أنها تعتبر صاحبة اليد العليا في رسم ملامح التعاطي مع الجائحة على الصعيد العالمي.

ب- فيروس كورونا COVID- 19: يرجع هذا الوباء للفيروسات التاجية، أبلغ عنه في 31ديسمبر 2019 في الصين، ويستهدف هذا الفيروس الجهاز التنفسي ويصاحبه نزلات

البرد الذي يمكن أن تؤدي إلى الوفاة، وقد أظهرت الدراسات أنه يستهدف الفئات الأكثر هشاشة من أفراد المجتمع (كبار السن، أصحاب الأمراض المزمنة، من يتسمون بنقص المناعة، مرضي القلب والسكري).⁶

منهج الدراسة: لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج استخداما في العلوم الإنسانية والاجتماعية للكشف عن العلاقات التي تساهم في فهم الواقع؛ فهو طريقة يعتمد عليها الباحثون للوصول إلى حقائق وافية ودقيقة من خلال تصوير الواقع الاجتماعي⁷، ولقد تم استخدام هذا المنهج في البحث بهدف الوقوف على تحديد وصف دقيق للخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة بمستشفى العمومي لولاية المدية ودوره في زيادة الوعي الصحي الجماهيري جراء انتشار جائحة كورونا من خلال التحليل وكشف جوانب القوة والضعف للخطاب ذاته.

أدوات الدراسة:

1- الاستمارة: لقد تم استخدام أداة الاستمارة باعتبارها أداة رئيسية في البحث والتي يمكن تعريفها: "بأنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع البحث إذ تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبطة بأسلوب منطقي تجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها".⁸ تضم هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة المختارة والمصممة بعناية، والموجهة إلى أفراد وسكان ولاية المدية، كونهم المعنيون والمخاطبون الفعليون بالرسائل المؤسسة الاستشفائية. وعليه قسمنا الاستمارة إلى محاور بدءا بتدقيق في اختيار المتغيرات المناسبة للبحث.

2- المقابلة: تعد المقابلة عبارة عن تبادل لفظي وجها لوجه بين الباحث أو القائم بالمقابلة والفرد للحصول على المعلومات التي تعبر عن الآراء والاتجاهات و الإدراكات أو المشاعر أو الدوافع في الماضي أو الحاضر⁹ ولقد اعتمد الباحث هذه التقنية للحصول على معلومات وتوضيحات بالخصوص الخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة ودوره في تشكيل الوعي الصحي، جراء انتشار وباء كورونا بالمؤسسة الاستشفائية - محمد بوضياف - المدية من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولي و مستخدمي خلية الإعلام والاتصال بالمؤسسة ذاتها.

عينة الدراسة: يمثل المجتمع البحث في هذه الدراسة الجمهور العام لسكان وقاطني ولاية المدية بكل فئاته وأنواعه باعتباره كما سبق وان اشرنا المستهدف من الخطاب الاتصالي الصحي ولهذا الغرض قمنا باستخدام العينة العشوائية البسيطة، التي تناسب عموما هذه الأنواع من البحوث، فقمنا بتصميم 100 استمارة وتوزيعها عشوائيا على الجمهور بهدف استخلاص نتائج بحثية مشابهة للواقع المدروس.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: تم إجراء البحث الميداني في ولاية المدية عبر استمارة استبائية
- 2- الحدود الزمانية: أنجز الجانب الميداني للبحث خلال شهري جوان وجويلية سنة 2020
- 3- الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة من 100 استمارة.

1- عناصر الخطاب الاتصالي:

إن أهم ما يتميز به الخطاب الاتصالي هو قوة التواصل بين المرسل بوصفه صاحب المبادرة الأولى والمرسل إليه (المتلقي) بوصفه هدفا مباشرا لذلك الخطاب الاتصالي، وعلى الرغم من التطور الحاصل في ميدان الخطاب الاتصالي التي تمثل بمجملمها أساليب ووسائل اتصالية لنقل الثقافة والمعرفة إلى الجمهور المتلقي، إلا أن هناك عناصر مهمة ومتداخلة ومتكاملة لا بد من وجودها بشكل متفاعل فيما بينها لتحقيق عملية الاتصال:

المرسل: هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الاتصالية، يبدأ إرسالته بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فنجاح الرسالة وفشلها يعتمد على طبيعة اختيار الرموز التعبيرية

للمرسل (لغة، إشارات، صور...) ويعدُّ المرسل العنصر الأوّل والأساسي للعملية الإعلامية ويسمى أحيانا المصدر لأنه منبع الإرسال، ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال فلا بد من توافر عدد من الصفات وتتلخص في: القدرة الإبداعية في التعبير، المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع، استخدام الوضوح في المعلومات المراد إرسالها، والتزام المصدقية.

كما يسعى مصمم الخطاب الاتصالي إلى تحقيق جملة من الأهداف، ويتوقع من المستقبل رد فعل أو استجابة ما تشير إلى تحقيق الهدف من عدمه.¹⁰

المستقبل: ونصطلح عليه أيضا "بالمتلقي"، ويشكل العنصر الثاني في عملية الاتصال والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب عليه أن يقوم بحلّ أو فك رموزها بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، وهو الهدف في إنتاج الدلالة، ويعدّ حلقة مهمة في الصيرورة الاتصالية في الخطاب الاتصالي من خلال فكّه وتفاعله مع مضمون الرسالة وقد يكون المتلقي فردا كما في الاتصال الشخصي أو يكون المتلقي أكثر من فرد كما في الاتصال الجماهيري.¹¹

الرسالة: وتعني المضمون والفكرة المراد إيصالها إلى المتلقي، فهي جوهر عملية الاتصال وعليه لا بد أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي، وهذا يتطلب دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته (دراسة الجوانب السيكولوجية للجمهور) كما يجب أن تكون الرسالة ملائمة للغرض المقصود في فكرتها وشكلها ووظيفتها، وأن تحمل في مضمونها فائدة للآخرين وتلبي حاجاتهم الحالية والمستقبلية. وفي السياق ذاته تعتبر الرسالة هي النتاج الفعلي والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكاتبة هي الرسالة وحينما نرسم فالرسم أو الصور هي الرسالة، وحينما نلوح بأيدينا فإن حركات ذراعنا هي الرسالة. الوسيلة: وهي الطريقة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون الوسيلة بصرية مثل (الملصقات، اللوحات، الإعلانات) وقد تكون سمعية بصرية أو مطبوعة (صحف، مجلات) أو وسائل الكترونية حديثة والتي تشمل على الحواسيب والبريد الإلكتروني والانترنت، كما أن اختيار الوسيلة يكون مرتبط بموضوع الرسالة والهدف الأساسي من العملية الاتصالية ككل.

الاستجابة: هي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالوسائل المختلفة، فهي تشكل قياس وتقويم العناصر الأخرى، ولها دور كبير في إنجاح عملية الاتصال لأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة، ايجابية أو سلبية، والاستجابة الناجحة تنبثق عن فهم محتوى الرسالة وهدف المرسل فالرسالة والوسيلة المستخدمة هما اللتان تقرران نوع الاستجابة.¹²

تحليل نتائج الاستبيان:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	61	%61
أنثى	39	%39
المجموع	100	%100

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 61 فرد بنسبة 61 %، أما عدد الإناث قدر بـ 39%.

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب المتغير المهني والوظيفي

المهنة	التكرار	النسبة
عاطل	11	%11
حرفي	22	%22
موظف	37	%37
خاص	30	%30
المجموع	100	%100

يتعرض الجدول 02 إلى توزيع العينة حسب متغير الوظيفة أو المهنة، حيث نلاحظ أن عدد الأفراد العاطلين هو 11 فرد بنسبة 11%، وقد بلغ عدد المهنيين من أصحاب الحرف 22 فرد أي بنسبة 22%، كما قدر عدد الموظفين بـ 37 موظف ما يشكل نسبة 37%، في حين بلغ أصحاب المهن الخاصة بـ 30 فرد بنسبة 30%.

تخطيط حملات العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الصحية

جدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة السكنية

المنطقة السكنية	التكرار	النسبة
الريف	37	37%
المدينة	63	63%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 03 أن عدد أفراد العينة القاطنين بالمناطق الريفية لولاية المدية بلغ 37 فرد ما هو نسبة 37%، أما بقية أفراد العينة والمستجوبون هم من سكان المدينة وعددهم 63 فرد أي ما يمثل نسبة 63%

جدول 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	06	06%
متوسط	11	11%
ثانوي	22	22%
جامعي	61	61%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من معطيات الجدول أعلاه (تقسيم العينة أفراد حسب متغير المستوى التعليمي) أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي هو 06 أفراد، والمتوسط 11 فرد، أما مبحوثي المستوى الثانوي بلغ عددهم 22 فرد وهو ما يمثل نسبة 22 % ، في حين يقدر عدد الأفراد الجامعيين بـ 61 فرد أي 61% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يشكل الأغلبية الساحقة للمبحوثين.

المحور الثاني: بنية الخطاب الاتصالي للعلاقات العامة التوعوي من خطر انتشار وباء COVID-19

جدول 05: تعرض أفراد العينة للحملات توعوية جراء انتشار وباء كورونا COVID-19 (حسب متغير المنطقة السكنية)

المجموع		لا		نعم		المنطقة السكنية
%	ك	%	ك	%	ك	
%37	37	67.56	25	32.43	12	الريف
%63	63	12.69	08	87.30	55	المدينة
%100	100	%33	33	%67	67	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تعرض المبحوثين للحملات الاتصالية التي تنصب في السياق التوعوي من تفشي وباء كورونا المستجد حسب مقر سكنهم الخاص، فوفق الجدول رقم 04 نلاحظ أن الأغلبية تتعرض لخطاب اتصالي ذو طابع توعوي بنسبة 66 %، و 33% من أفراد العينة لا يتعرضون لنفس الخطاب، وفي السياق ذاته يتأكد لنا من خلال نفس الجدول أن الأغلبية التي لا يصلها الخطاب الاستشفائي الوقائي التوعوي يقطنون منطقة الريف بنسبة 67.56% وهذا ما يفسر غياب القنوات الاتصالية ونقص فاعليتها في توعوية المواطن الريفي من خطر انتشار وباء كورونا COVID-19.

جدول 06: عرض الخطاب الاتصالي بأسلوب سلس غير معقد وبطريقة علمية تجذب الانتباه(حسب متغير المستوى التعليمي)

المجموع		لا		نعم		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	
%06	06	83.33	05	16.66	01	ابتدائي
%11	11	72.72	08	27.27	03	متوسط
%22	22	36.36	08	63.63	14	ثانوي

تخطيط حملات العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الصحية

جامعي	59	96.72	02	3.27	61	%61
المجموع	77	%77	23	%23	100	%100

فحسب الإحصائيات العامة للجدول أعلاه يتضح لنا 77 % من أفراد العينة يرو أن العلاقات العامة تعرض خطابها الاتصالي دون تعقيد وبأسلوب فيه مزج بين السلاسة والتوضيح ما يجعل الرسالة الاتصالية تتميز بالجاذبية والإقناع، والأغلبية الساحقة من الذين يدعمون هذا الرأي من المستوى الجامعي بنسبة 96.72%، أما باقي الأفراد المستجوبين يرون عكس ذلك بالنسبة 23%، وتشكل الأغلبية الراضة لهذا الاتجاه من مستوى ابتدائي ومتوسط، وهذا دليل على أن المستوى التعليمي له دور في تلقي المحتوى الاتصالي التوعوي من خطر انتشار وباء كورونا بشكل يجعل المستقبل يتفاعل ايجابيا مع مضمون الرسالة.

جدول 07: استخدام الحجج والبراهين في الرسائل الاتصالية المتعلقة بفيروس كورونا (حسب متغير المهنة)

المهنة	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عاطل	02	18.18	09	81.81	11	%11
حرفي	08	33.33	14	66.66	22	%22
موظف	36	97.29	01	2.70	37	%37
خاص	27	90	03	30	30	%30
المجموع	73	%73	27	%27	100	%100

ووفق الجدول 07 يتبين لنا أن 73 % من أفراد العينة ككل وعلى اختلاف تخصصهم الوظيفي يرو أن الخطاب الاتصالي المقدم للجماهير يقدم حجج اقناعية وتفسيرات علمية بخصوص فيروس كورونا COVID-19، وهذا الاتجاه نجده تقريبا سائد عند كل موظفي

والأفراد الخواص المستجوبين ما يعكس نسبة 97.29 % و90% على التوالي، في حين ترى البقية أن الخطاب الاتصالي ليس فيه الكثير من الأساليب الاقناعية التي من شأنها التأثير في المتلقي بغية تغيير سلوكه أو ربما تعديله، ويبرز هذا التعبير أكثر لدى شريحة الأفراد العاطلين وهو ما تبينه نسبة 81.81%، وكمحاوله منا لتقديم تفسير علمي يتماشى و معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن الخطاب الاتصالي وما يحمله من حجج و تفسيرات يتأثر أثناء تلقيه وتفسيره بالمستوى التعليمي والوظيفي للمبحوثين، فالإفراد العاطلين وبعض الحرفيين ربما مستواهم العلمي والفكري لا يزال غير قادر على إدراك القيمة المرجوة و المبتغاة من فحو الخطاب أو الرسالة الاتصالية.

جدول 08: طبيعة الاستمالات الاقناعية المتوخاة ضمن الخطاب الاتصالي الوقائي من فيروس كورونا (حسب متغير الجنس)

الجنس	عقلية		ترهيبية		عاطفية		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	30	49.18	21	34.42	10	16.39	61	61%
أنثى	07	17.94	12	30.76	20	51.28	39	39%
المجموع	37	37%	33	33%	30	30%	100	100%

توحي القراءة الأولية لأرقام الجدول مدى التنوع في استخدام الاستمالات الاقناعية بين العقلية الترهيبية والعاطفية، وهذا من خلال تقارب إجابات المبحوثين 37% 33% و 30% على التوالي، فالإناث ترى أن الخطاب المستخدم لهذا الغرض يركز على تحريك العاطفة والمشاعر بنسبة 51.28% في حين يرى الذكور أن الحملات والرسائل التوعوية للوقاية من فيروس كورونا تخاطب العقل باستخدام الحجج والبراهين وهذا ما تعكسه نسبة 49.18%، إلا أن هناك فئة مختلطة بين الإناث والذكور ترى أن الترهيب والتخويف هو الطابع الغالب في رسائل المؤسسة الاستشفائية بنسبة 33%، فاختلاف إجابة المبحوثين دليل على تنوع القائم بالعلاقات العامة -باعتباره المسؤول عن تصميم الخطاب والرسائل الاتصالية- في استخدام هذه الاستمالات، وهذا ما أكده لنا القائم أو المكلف بالعلاقات

تخطيط حملات العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الصحية

العامة على مستوى المؤسسة الاستشفائية العمومية محمد بوضياف بالمدينة أثناء مقابلتنا لشخصه، ومضيفا في نفس الوقت أن طبيعة الرسالة والوسيلة المستخدمة في نقل الخطاب هي من تحتم اختيار استمالة معينة عن غيرها، في حين يمكن الجمع بين كل هذه الاستمالات في رسالة واحدة عند استخدام وسيلة اتصالية جماهيرية كالإذاعة الجهوية لولاية المدية.¹⁹

جدول 09: الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الخطاب الاتصالي على ضوء انتشار وباء كورونا (حسب متغير الجنس)

الجنس	المطويات والملصقات		الإذاعة الجهوية		شبكات التواصل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	24	39.34	11	18.03	26	42.62	61	61%
أنثى	05	12.82	28	71.79	06	15.38	39	39%
المجموع	29	29%	39	39%	32	32%	100	100%

أرقام الجدول أعلاه تبين لنا التنوع في استعمال هذه الوسائل بين ما تتناقله الوسائل المسموعة على غرار الإذاعة 39%، والالكترونية من خلال ما ترصده شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 32%، ووسائل الاتصال الخاصة التي تصدرها المؤسسة كالمطويات والملصقات المخصصة لهذا الغرض بنسبة 29%، فتفاوت استخدام هذه الوسائل بين الذكور والإناث يمكن رده إلى عدة اعتبارات: فالإناث بحكم تدابير الحجر الصحي وبقائهن في المنزل تقريبا معظم الوقت يفضلن تلقي الرسائل التوعوية والوقائية عبر الإذاعة وهذا ما تبينه نسبة 71.79 % من إجمالي الإناث، على عكس الذكور الذين يرو أن الخطاب الاتصالي للمستشفى يصلهم بحكم خروجهم من المنزل لقضاء حاجاتهم اليومية من خلال ما تصدره المؤسسة من وسائل خاصة كالمطويات والملصقات بنسبة 39.34%، كما شهد الولوج اليومي إلى منصات التواصل الاجتماعي تلقي الذكور للخطاب الاتصالي الرامي إلى التوعية والوقاية وهذا بنسبة 42.62%، وفق هذا العرض نستنتج أن هناك مفارقة في

استخدام الوسائل الاتصالية في تلقي محتوى الرسائل التوعوية بين الجنسين الذكور والإناث.

المحور الثالث: دور الخطاب الاتصالي للعلاقات العامة في نشر التوعية الصحية على هامش انتشار وباء COVID- 19

جدول 10: مساهمة الخطاب الاتصالي في تزويد أفراد العينة بالمعلومات الصحيحة وإزالة الغموض جراء انتشار وباء كورونا (حسب متغير المنطقة السكنية)

المجموع		لا		نعم		المنطقة السكنية
ك	%	ك	%	ك	%	
37	37%	22	59.45%	15	40.54%	الريف
63	63%	03	4.76%	60	95.23%	المدينة
100	100%	25	25%	75	75%	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم 10 أن 75% من أفراد العينة يقرون بدور الخطاب الاستشفائي في الرفع من درجة اليقظة وتزويده بالمعلومات الصحية والوقائية، أما البقية المبحوثة تنفي ذلك بنسبة 25%، ويتركز هذا الدور عند سكان المدينة بنسبة تقريبا تكاد كلية 95.23 % ويعود هذا ربما إلى نشاط الدعائم الاتصالية أكثر في المدينة على غرار المصققات والمطويات التي توزع وبشكل يومي في جميع أحياء المدينة، في حين هذا الإجراء يكاد منعدم في المناطق الريفية والذي يتلقى سكانها الخطاب الاتصالي عبر وسيلة الإذاعة الجهوية لولاية المدية والمنصات التواصلية المخصصة لهذا الغرض بنسبة 40.54%، فبخصوص هذا التفاوت في الإجابات اتصلنا بالمكلف بالعلاقات العامة على مستوى نفس المؤسسة الاستشفائية بغية الحصول على توضيحات، بخصوص نقص فاعلية الخطاب الاتصالي في المناطق الريفية، حيث برر هذا الأخير هذه المفارقة بنقص الجمعيات وأعضاء المجتمع المدني التي تزاول نشاطها كليا في المدينة.بالإضافة إلى المشاكل التقنية والمادية التي يعانيها سكان الريف ما يزيد من صعوبة تلقي خطاب اتصالي قوامه التحسيس والوقاية من خطر هذا الوباء.

تخطيط حملات العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الصحية

جدول 11: دور الخطاب الاتصالي من تمكين أفراد العينة اتخاذ ردود فعل إيجابية وتغيير سلوكهم
(حسب متغير المستوى التعليمي)

المجموع		لا		نعم		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	
06%	06	83.33%	05	16.66%	01	ابتدائي
11%	11	72.72%	08	27.27%	03	متوسط
22%	22	54.54%	12	45.45%	10	ثانوي
61%	61	00%	00	100%	61	جامعي
100%	100	25%	25	75%	75	المجموع

فحسب الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يغيرون سلوكهم الخاطئ ويتداركون الوعي الصحي فور تلقيهم للخطاب الاستشفائي وهذا ما تعكسه نسبة 75% من إجمالي العينة، في حين تبقى نسبة 25% من نفس العينة لا تتأثر بمحتوى الخطاب، ويتضح هذا جليا عند الأفراد ذوي المستوى الابتدائي 83.33% والمتوسط 72.72% والثانوي 54.54% على التوالي، في حين يمثل كل الأفراد الجامعيين إلى نص الخطاب التوعوي بنسبة 100%، ومن هذا الاختلاف ندرك حجم التأثير، بحيث كل ما كان المتلقي يحمل مستوى فكري وعلمي أكبر كلما كان الوعي الصحي والوقائي مرتفع، ومن هذا المنطلق نجيب على السؤال أنه بالفعل للخطاب الاتصالي دور كبير في رفع درجة الايجابية وتغيير السلوك على حسب متغير المستوى التعليمي للفرد.

جدول 12: دور الخطاب الاتصالي على إلزامية أفراد العينة البقاء في المنزل لفترة زمنية أطول (حسب المتغير المهني)

المجموع		لا		نعم		المهنة
%	ك	%	ك	%	ك	

عاطل	07	63.63	04	36.36	11	%11
حرفي	04	18.18	18	81.81	22	%22
موظف	35	94.59	02	5.40	37	%37
خاص	08	26.66	22	73.33	30	%30
المجموع	54	%54	46	%46	100	%100

وحسب الإحصائيات المقدمة من خلال الجدول 12 يتبين لنا أن 54% من إجمالي العينة يتقيدون بدعوة الخطاب الاتصالي والتزام بتعاليم الحجر المنزلي، في حين لا ترى البقية أن للخطاب الاتصالي دور في إلزام المواطن البقاء في المنزل لأطول فترة ممكنة بنسبة 46%، فعدم التقيد بمساعي الخطاب الاتصالي في هذا الشأن يرجع عند أصحاب المهن الحرة من حرفي والخواص بنسبة 81.81% و73.33% على التوالي، فتفسير هذا مرتبط بالبحث عن لقمة العيش لديهم حتى وان كان فيه مخاطرة بحياتهم وبعيادتهم، أما الأفراد الذين يلتزمون بفحوى الرسائل الاتصالية الساعية إلى إقناع المواطن بضرورة الحجر المنزلي تقريبا كلهم موظفون بنسبة 94.59%، فاستفادة الموظف من عطلة استثنائية مدفوعة الأجر بالكامل جعلته يتقيد بدعوة الخطاب الاتصالي. ومن هذا كله يمكن القول أن للمستوى الوظيفي والمهني للمواطن تأثير على مدى التقيد بتدابير الحجر المنزلي و مساعي الخطاب الاتصالي لتحقيق هذا المبتغى.

جدول 13: دور محتوى الخطاب الاتصالي في التشديد على ضرورة النظافة الشخصية والمحيطية وبشكل دوري (حسب متغير الجنس)

الجنس	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	61	61	00	00	61	%61
أنثى	39	39	00	00	39	%39

تخطيط حملات العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة الصحية

المجموع	100	100%	00	100	100%
---------	-----	------	----	-----	------

من خلال الإحصائيات المقدمة يتضح لنا كل أفراد العينة ترى أن مضمون الخطاب الاتصالي كله وعبر جميع الدائم الاتصالية المستخدمة لنقله يحمل في طياته تشديد على إتباع إجراءات النظافة الفردية للمواطن والمحيطية للبيئة بنسبة 100%، دون أن يكون هناك مفارقة إحصائية بين إجابات الذكور والإناث، فإقرار عينة الدراسة بهذا المحتوى جاء نتيجة التراكم والتجانس في الخطابات الاتصالية للمؤسسة الاستشفائية ذاتها، فتكرار الرسالة أو الحملة ككل عبر مختلف وسائل الاتصال زاد من خصوصية الخطاب الاتصالي الذي حث الجماهير على الزيادة في التقيد بإجراءات النظافة.

جدول 14: مدى مساهمة الخطاب الاتصالي في الحث على اتخاذ التدابير الوقائية كإلزامية ارتداء القناع الواقي وضرورة التباعد الجسدي (حسب متغير المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ابتدائي	01	16.66	05	83.33	06	06%
متوسط	03	27.27	08	72.72	11	11%
ثانوي	14	63.63	08	36.36	22	22%
جامعي	61	100	00	00	61	61%
المجموع	79	79%	21	21%	100	100%

حسب الجدول 14 ذاته يتضح لنا أن 79% من أفراد العينة يرو أن للخطاب الاتصالي دور ايجابي وفعال في زيادة التوعية والتوصية على اتخاذ جميع التدابير الصحية، ونجد هذا الرأي عند الأفراد الجامعيين ككل 100%، في حين أن نسبة 21% من العينة ذاتها ترى العكس خصوصا الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 83.33% والمتوسط 72.72%، ويمكن تفسير هذا على أن للمستوى التعليمي دور مهم ومهم جدا في فك رموز

الخطاب الاتصالي الذي يلزم المواطن الزيادة في أخذ الحيطة ويدعو دوماً إلى ضرورة ارتداء القناع الواقي والتباعد الجسدي بغية الوقاية.

نتائج الدراسة: توصلت النتائج إلى مجموعة من النتائج البحثية:

1- تعرض جل أفراد العينة للخطاب الاتصالي للعلاقات العامة للمؤسسة الاستشفائية الذي يدعو إلى الوقاية من فيروس كورونا COVID- 19 لكن عند الأفراد الذين يقطنون المدينة بشكل أكبر، ما يفسر عدم تأثر سكان الريف بنفس الخطاب نتيجة عدم توفر قنوات الاتصال مقارنة بتوفرها داخل المدينة.

2- للمستوى التعليمي دور كبير في تلقي الأفراد المبحوثين للخطاب الاتصالي على اثر انتشار جائحة كورونا COVID- 19، فتلقي الخطاب وفهمه ييسر يكون عند الأفراد الجامعيين بنسبة أكبر.

3- يقدم الخطاب الاتصالي الحجج والبراهين الكافية بخصوص فيروس كورونا COVID- 19، بحيث أظهرت الدراسة على أن المستوى الوظيفي له دور كبير في تفسير هذا الخطاب، بحيث يجد الحرفيو والعاطلون عن العمل غموض في إدراك جوهره وفهم فحواه.

4- أثبتت نفس الدراسة على دور القائم بالعلاقات العامة في التنوع في استخدام الاستمالات الاقناعية بين الجنسين حيث أن الذكور يقتنعون بالاستمالات العقلية والحجج ذات الطابع الترهيبى، في حين الأنثى تقتنع بالعاطفية أكثر.

5- أسفرت نتائج الدراسة على اختلاف الدعائم والوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الخطاب الاتصالي بين وسيلة الإذاعة التي تفضله جل الإناث، في حين يتلقى الذكور الخطاب الاتصالي التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي والوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة الاستشفائية.

6- يساهم الخطاب الاتصالي بدوره في إزالة الغموض واللبس جراء انتشار جائحة كورونا COVID- 19 ويكون هذا عند سكان المدينة أكثر من قاطني الريف، باعتبار أن قاطني

الأماكن الريفية يفتقرون إلى الوسائط الاتصالية والتكنولوجية والتي تسهل سيرورة الخطاب الاتصالي.

7- أشارت الدراسة إلى إمكانية الخطاب الاتصالي ودوره الفعال في تغيير السلوك على خلفية انتشار جائحة كورونا COVID-19، فمتغير المستوى التعليمي يلعب دور مهم وإيجابي في تحقيق هذا الأمر.

8- خلصت الدراسة إلى إلزامية الخطاب الاتصالي للأفراد بضرورة المكوث في البيت على هامش الوقاية من فيروس كورونا COVID-19 إلى أن هذا الالتزام يكون عند الموظفين أكثر مقارنة بالشرائح الأخرى.

9- الخطاب الاتصالي يحمل في جوهره التشديد على النظافة الشخصية والمحيطية

10- وفي الأخير، عرجت الدراسة ذاتها مدى مساهمة الخطاب الاتصالي في الحث على اتخاذ التدابير الوقائية كإلزامية ارتداء القناع الواقي وضرورة التباعد الجسدي باعتبارها إجراءات احترازية، بحيث يعد الجامعيون أكثر الأفراد تطبيقاً لهذا الإجراء حسب ما أقرته الدراسة.

مما سبق تناوله بالتحليل على المستوى الإطار النظري والتطبيقي، نستنتج أن للخطاب الاتصالي لجهاز العلاقات العامة الاستشفائية دور بالغ الأهمية في زيادة رفع درجة الوعي والوقاية من انتشار جائحة كورونا COVID-19، إلا أن هذه المساهمة تبقى دوماً نسبية طالما لا توجد نشاطات ودعائم أخرى تؤدي نفس الغرض من أطراف وجهات أخرى.

التهميش:

- 1 - ابن منظور، لسان العرب، دارصادر، ط4، بيروت، 2005، ص 97-98.
- 2 - فؤاد أحمد شلال، الخطاب الاتصالي بين الشكل والمضمون في الإعلان التجاري، مجلة الأكاديمي، العدد 86، 2017، ص 167.
- 3 - صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص 84.

- ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 245.⁴
- ⁵ - عبد الرزاق الديلي ومصعب عبد السلام، دور التلفزيون الأردني في التوعية الصحية، دط، عمان، 2014، ص 56.
- محمد عبد ربه المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 11، ماي 2020، ص 459.⁶
- ⁷ - العساف والوادي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الصفاء للنشر، ط1، الأردن، 2011، ص 134.
- ⁸ - عليان ربيحي مصطفى، مناهج البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص 112 .
- ⁹ - يوسف لازم كماش، البحث العلمي مناهجه وأقسامه، دار دجلة للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2016، ص 287.
- ¹⁰ - ليلي عبد المجيد، الجمهور والسياسية الاتصالية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، مصر، 2005، ص 30 .
- ¹¹ - هامل شيخ، تضافر الأنساق في الخطاب الأشهاري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، الشلف، ص 32.
- ¹² - فؤاد أحمد شلال، مرجع سبق ذكره، ص 172.

