

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الازمات الصحية

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك

Digital public relations strategies in health crisis management

A descriptive and analytical study of the page of Dr. Abdel Hafeez Clinic via Facebook

فرشان دليلة كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3- الجزائر s.dali3@yahoo.fr ferchane.dalia@univ-alger3.dz	زيادة نسرين* كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3- الجزائر Ziada.nesrine@univ-alger3.dz
---	--

تاريخ القبول: 2022/04/16

تاريخ الاستلام: 2022/01/30

الملخص

تسعى هذه الدراسة لإبراز دور العلاقات العامة الرقمية في نشر الوعي الصحي إبان أزمة جائحة كورونا، مستنديين في طرحنا هذا على رصد وتقييم الاستراتيجية الاتصالية التي استخدمها الدكتور حفيظ عيادة عبر صفحته على موقع الفيسبوك للحد من تفشي الوباء وإقامة اتصالات مستمرة مع الجمهور المنتبغ له عبر صفحته الرسمية، وذلك لنشر وتعزيز الوعي الصحي لدى المواطن الجزائري، نموذج يظهر كيفية الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وتوظيفه في تطوير ممارسات ونشاطات العلاقات العامة. مع الكشف عن الدور المنوط للعلاقات العامة الرقمية في التواصل والتفاعل مع المواطنين بصورة تحقق نشر الوعي والتثقيف الصحي، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي واداة تحليل المحتوى. وقد اثبتت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية بذلت جهود اتصالية فعالة لتوجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية التي استعملتها بكثرة في ذروة الازم، كذلك اعتمادها على أساليب عدة من ضمنها أسلوب احتواء الازمة الذي أسهم وبشكل فعال في خلق عمليات اتصالية فعالة في ترسيخ الوعي الصحي، ورفع مستويات المعرفة لدى المواطن الجزائري، والتي من شأنها كبح الانتقال المجتمعي للعدوى وضمان عدم التناقض واثارة الهلع لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية؛ العلاقات العامة الرقمية؛ الأزمة الصحية؛ الفيسبوك؛

* المؤلف المرسل: زيادة نسرين، الإيميل Ziada.nesrine@univ-alger3.dz

Abstract

This study seeks to highlight the role of digital public relations in spreading health awareness during the Corona pandemic crisis, basing our proposal on monitoring and evaluating the communication strategy that Dr. official, in order to spread and strengthen health awareness among the Algerian citizen, as a model that shows how to take advantage of the technological development of the means of communication, and employ it in the development of public relations practices and activities.

With highlighting the role assigned to digital public relations in communicating and interacting with citizens in a way that achieves spreading health awareness and education, the researcher has adopted the survey method and the content analysis tool. I used it extensively at the height of the crisis, as well as its reliance on several methods, including the crisis containment method, which effectively contributed to creating effective communication processes in establishing health awareness, and raising the levels of knowledge of the Algerian citizen, which would curb the societal transmission of infection and ensure the absence of contradiction and provocation. panic in the audience.

Keywords: strategy; digital public relations; health crisis; facebook

مقدمة:

تعد العلاقات العامة الرقمية أحد الأدوات الفاعلة في ادارة الأزمات، ولما كان اهم دور المنوط للعلاقات العامة هو التواصل مع الجماهير، فكان لابد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع الجماهير ابان جائحة كورونا، لذلك أصبحت شبكة التواصل الاجتماعي خيارا استراتيجيا لتحقيق هذا المبتغى. فأمام الانتشار الجائح لفيروس كوفيد 19، وأمام حالات الرعب والفرع الذي أنتاب العامة، ذهب العديد من الأفراد للبحث عن ماهية هذا الفيروس وعن كيفية محاربهه وتحاشي العدوة منه، ليجدون أنفسهم أمام كم جارف من المعلومات الطبية التي تتعلق بالوباء منها الصحيحة ومنها المغلوطة بل والخطيرة على صحتهم.

وباعتبار الرسالة الاتصالية منبه قوي ومباشر يدفع المتلقي بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالعلاقات العامة، في ديناميكية متبادلة اطلق عليها لاسويل "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"، اذ برزت أهمية العلاقات العامة الرقمية كأحد الأنماط الاتصالية التي تقوم بدور فعال في إدارة الازمة الصحية عبر موقع الفيسبوك، بالتالي سنحاول التركيز على اهم اسهامات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الصحية عبر موقع الفيسبوك خاصة في مجال التوعية الصحية بوباء كورونا من خلال التطرق إلى الصفحة الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك باعتباره أحد المختصين في مجال الطب، وذلك من خلال إعطاء قراءات دلالية، لما تم نشره حول التوعية بوباء كورونا، وإجهاض الشائعات التي تظهر في مثل هذه الأزمات

مع ابراز استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة في عمليات التدخل لحل الأزمات ووضع الخطط قبل نموها وتفاقمها، فنمو الأزمة يعني نضجها والوصول للمرحلة القصوى من الأزمة والتي تكون نتائجها قوية ومؤثرة، لذلك لا بد من معالجة الأزمة قبل وصولها للنضج حتى نتمكن من التقليل من الخسائر التي تخلفها، مؤكداً بذلك الدكتور عيادة عبد الحفيظ ان لكل أزمة بداية كما أن لها نهاية وعلينا التعامل مع مراحلها بشكل جيد ومحترف حتى نتمكن من معالجتها قبل تفاقمها على اعتبار ان الهدف من بناء استراتيجية علاقات عامة قوية هو تقديم الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب لكسب ثقته وتأييده وتحويله الى جمهور متفاعل ومتضامن مع محتوياته التي ينشرها والتزامهم بكل ما يصدر من رسائل اتصالية مستمرة تساعدهم في خلق الوعي لاسيما في ظل تفشي الازمة عن طريق تقديم سلسلة من الرسائل الاتصال، فالعلاقات العامة الرقمية تكون اكثر تأثيرا عندما تسير العملية وجها لوجه، وفي الظروف الراهنة اليوم، تصعب ان تكون العملية مباشرة لهذا نتساءل: هل يستطيع الفاسبوك ان يبلغ التأثير نفسه في العملية الاتصالية بالجمهور؟ وهذا ما سيجاول البحث الإجابة عنه ضمن طرح جوهري مفاده: كيف تم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كخيار استراتيجيا في نشر الوعي الصحي لدى المواطن الجزائري ابان جائحة كورونا؟

واندرج ضمن تساؤلنا الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف وظف الدكتور عيادة الوسائط الاتصالية الجديدة لتعزيز علاقته بالمواطنين إبان جائحة كورونا؟
- هل نجح الدكتور عيادة عبر صفحته
2. وتنبثق عن هاته الإشكالية الأسئلة على الفايسبوك من تنفيذ المهمات الارشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي؟
3. ما مدى فعالية الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية التي وظفها الدكتور عيادة في مواجهة الأخبار الخاطئة حول جائحة كورونا؟
4. فيما تتمثل المضامين الصحية التي تعرضها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مع ابراز اهم فئات الشكل والمضمون الخاصة بمنشورات التوعية ضد فيروس كورونا المستجد؟.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على كيفية توظيف الدكتور عيادة عبد الجليد الوسائط الاتصالية الجديدة لتعزيز علاقته بالمواطنين إبان جائحة كورونا.

2. ابراز أهمية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية كآلية للحد من انتشار الأزمة.

3. الكشف عن مدى فعالية الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية التي وظفها الدكتور عيادة في مواجهة الأخبار الخاطئة حول جائحة كورونا.

4. التعرف على المضامين الصحية التي تعرضها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مع ابراز اهم فئات الشكل والمضمون الخاصة بمنشورات التوعية حول مرض كورونا في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة لكون موقع الفايسبوك من أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا وقبولا بين الجمهور، وذلك لما يقدمه من إعلانات مختلفة لجذب انتباهه، إذ تعد التطبيقات الرقمية العلاقات العامة أحد أهم الوسائل الاتصالية والأدوات الفاعلة في إدارة الأزمات، وهذا يبرز أهمية رصد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، وابرار قدرتها على حل المشاكل المتأزمة، هذا ما جعلنا نتناول أهم الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الصحية. ومن جوانب الأهمية النظرية لدراسة، أنها تسلط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ للحد من الأزمات الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على تعديل أو تغيير بعض السلوكيات الخاطئة التي تأثر في الصحة العامة للأفراد وتبني سلوكيات إيجابية (النظافة، ممارسة الرياضة...).

هيكلية البحث تم تقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: مدخل نظري مفاهيمي

المحور الثاني: منهجية الدراسة

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

للمحور الاول: مدخل نظري مفاهيمي

1. مفهوم الاستراتيجية:

عرفها معجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال الاستراتيجية بأنها "الخطط والوسائل التي تسعى إلى معالجة الوضع الكلي لصراع أو مشكل، من أجل تحقيق هدف يتعدى تنفيذه من دون تصميم وتخطيط". (العبد الله، 2014، ص.40)

كما يشير هذا المصطلح إلى " خطة عمل عامة لتحقيق أهداف وغايات الفرد" (Nickols, 2011)
2. مفهوم العلاقات العامة :

عرفها معجم مصطلحات الإعلام بأنها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للأخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. (البدوي، 1985، ص 23). فالثقة من أهم سمات العلاقات العامة الناجحة " فالعلاقات العامة لا تعني شيئاً إذا لم تتضمن درجة عالية من الثقة بين المرسل والمتلقي. (Catellani .2015 (10p

كما عرفها محمد البادي بأنها وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات والإجراءات التي تسير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها. (البادي، 1984، ص 35)

3. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

يعدّ مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدّة مسميات، فوفقاً لـ « **Summer Feld** » قد تمّ استخدام ثلاثة مصطلحات لتوصيف البحوث التي تدرس الممارسات الرقمية للعلاقات العامة وهي العلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية « **PR Web- based** »، وبحوث العلاقات العامة الالكترونية « **online PR** »، والبحوث التي تعتبر أنّ توظيف الانترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة « **Internet- related/ focused PR** »، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها (عياد، 2019، ص 249):

العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (**web 01**) وتسمى (**PR-1**): وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 02)، وتسمى (PR -2): تعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل: المدونات، تويتر، فيسبوك، اليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة.

وقد برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهاية تسعينيات القرن الماضي، حيث استخدمه (Braian Solis) والذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال "الويب"، وقد توسع مجال انتشارها ليشمل الممارسات الاتصالية الالكترونية كافة التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامله، كبناء استراتيجيات الاتصال، واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة (خلوف، 2019، ص 25).

وفي عام 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة 2.0 وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة والتي أضافت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر (قارة، 2018، 36)

فالعلاقات العامة الرقمية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة، إذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت وتسنقر في ذهن الجمهور الذي تعرض عليه الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وطوّرت من نمط التواصل مع الجمهور (المشهداني، 2016، ص 288).

وتعرّف العلاقات العامة الالكترونية بأنها: "التّوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت، والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة" (خلوف، 2019، ص 34)

وعليه تطور العلاقات العامة مع استخدام الانترنت وانتشارها أنشأ نوعا جديدا من العلاقات أطلق عليها مصطلح الشبكية نسبة إلى الترابط الشبكي الذي قامت على أساسه شبكة الأنترنت، والتي يتوقع لها الانتشار والتوسع وربما تكون بديلا للعلاقات العامة التقليدية، واقتحمت شبكة

الانترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكانا متميزا بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع، فبكل سهولة يمكنك عمل دعاية لمنتجك أو فكرتك أو مشروعك في المكان الذي تريد وللغة التي تختار (الهاللي، 2013، صفحة 41)، فمفهوم إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت قد تأثر كثيرا بظاهرة التواصل الاجتماعي ومواقعه، وقد عُرف مصطلح إدارة العلاقة العامة الإلكتروني أو **online PR** أو **web 2.0 PR** مع بداية إنشاء شركات الكترونية وإطلاق التصريحات العامة عبر مواقعها على الانترنت (المقداوي، 2013، صفحة 127)

عرفها **Phillips** بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت" (الصيفي، 2020، ص)، كما عرفها صباح أنور محمد على أنها جميع العمليات الالكترونية التي تستخدم الأنترنت وتطبيقاتها بصفتها وسيلة اتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي توفيراً للجهد والوقت لغرض إنجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعتها. (صباح، 2016، ص73)، كما تم تعريفها على أنها كما تعرف على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (**brand**) (**virtual community**) واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف (**viral marketing**)

يجب ان يتمتع ممارس العلاقات العامة بالمهارات و القدرات الرقم (alexander 15D.M.2016.p) على الأقل يعرف و يلم بالميزات المتوفرة في الوسائط عبر الانترنت، سواءا مواقع الويب او وسائل التواصل الاجتماعي من خلال امتلاك هذه المعرفة ،و من المتوقع ان يكون ممارسو العلاقات العامة قادرين على الاستفادة من الميزات الموجودة في النظام الأساسي عبر الانترنت ذات الصلة بتعظيم خطتهم الاستراتيجية سواءا في عملية التصنيع او المراقبة او تقييم منتجات العلاقات العامة الرقمية (jefkins، 2003،p 25)

اجرائيا : يقصد بها توظيف إدارات العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة و قنوات الاتصال الرقمي لتنفيذ أنشطتها و تحقيق أهدافها سواء الخاصة ب جماهيرها الداخلية و الخارجية على حد سواء .

4. مفهوم استراتيجية العلاقات العامة:

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية حسب كتاب، publicitor: هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة، (بودهان، 2008، ص10)، كما تعرف على أنها نشاطات إدارية وتسييرية، تتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى أي منظمة من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تكييف نفسها مع متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع. (فقيري، 2016، ص 4-5).

5. مفهوم الأزمة:

الأزمة " هي الوضع الذي يهدد الأهداف الأساسية لوحدات صنع القرار، ويقلل من الوقت المتاح لاتخاذ القرار، ويفاجيء وقوعه المسؤولين" (Smith & D, 2000)

6. مفهوم الأزمة الصحية:

تعرف القواميس الطبية الأزمة الصحية وفق بعدين أساسيين، الأولى خاصة والثانية عامة، فدلالة الأولى يعبر بها عن اختلال يتعلق بصحة الإنسان بتغير الأعراض الصحية كارتفاع درجة الحرارة وشدة نبض القلب، وهذه الدلالة الخاصة قد تكون سمة للأمراض الحادة، وأما الدلالة العامة فهو تغير مفاجئ في حياة الإنسان ينعكس سلبيا على الناحية الاجتماعية للسكان بحيث تكون الحياة العامة في محض الخطر، وفي معرض الموت المحقق. (بن يطو، 2016، ص 31)

7. مفهوم إدارة الأزمة:

لا يمكن اختزال إدارة الأزمات في بُعد العلاقات العامة، بل تستدعي الإدارة الاستراتيجية والاستباقية، وثقافة الوقاية، وآليات التحضير والمراقبة التي أثبتت جدواها، والكشف الفوري عن الإشارات الضعيفة (Heremane, 1972)

عرف البوبيليفا : إدارة الأزمة بأنها المنحى الذي يمكننا من الاهتمام ليس فقط بالقياسات لإدارة الأزمة بل بتصميم وتطبيق الإنذار للأزمة والحماية، وباستخدام أدوات القياس المناسبة والقادرة على جعل الوضع مستقرا، كما تعرف على أنها عملية تخطيط استراتيجي للأزمة تمكن المؤسسة من السيطرة على مسيرتها نحو تحقيق أهدافها. (سعيد، عاشور، 2018، ص 717)

لذلك من الأفضل استخدام هذا التعريف: تؤثر الأزمة ماديًا على النظام ككل وتختبر المبادئ الأساسية لأعضاء المنظمة. له تأثير يهدد شرعية صناعة بأكملها [...] ، بتغيير جذري للمهمة الإستراتيجية للشركة [أو] إزعاج العالم الذاتي للأفراد ، وطريقتهم في إدراك الواقع والحياة ، بالإضافة إلى إحساسهم العميق بالهوية وتماسكها الداخلي (Therrien, 2012)

كما يمكن القول ان العلاقات العامة تلعب دورا مهما في حماية سمعة المنظمة عندما تكون هناك شائعات سلبية او غير موثوقة ودعاية معاكسة، والتي اذا تركت دون رادع قد تؤثر سلبا على المنظمة. لا تخضع العلاقات العامة لسياسيات وإجراءات لمواجهة حالة الطوارئ التي تؤثر على الجمهور فحسب بل تستجيب أيضا لحالة الازمات من خلال التواصل الفعال للتخفيف من قلق الجمهور (10 kumar djmc.block1p)

المحور الثاني: منهجية الدراسة:

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية (descriptive study) التي تقتضي منا استخدام منهج المسح بغية مسح عينة من منشورات صفحة الفيس بوك الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ وفي اطار هذا المنهج تم مسح المضمون المقدم في إعلانات موقع الفايسبوك محل الدراسة لمدة سبعة اشهر متتالية وبما أن موضوعنا يهتم بتوعية الصحية لوباء كورونا وقع اختيارنا لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ كنموذج لدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في المنشورات المقدمة عبر موقع الفايسبوك.

عينة الدراسة التحليلية :

استخدمت الدراسة التحليلية عينة عمدية وتم اختيارها بطريقة قصدية اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل لجميع المنشورات التي تناولت الرسائل التوعوية حول وباء كورونا (كوفيد19) من شهر مارس إلى غاية شهر نوفمبر من سنة 2020، وفي هذا الإطار قمنا بتحليل (120) منشور يخص التوعية الصحية لوباء كورونا .

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى كأداة لتحليل ووصف الصفحة الخاصة بالدكتور عيادة عبد الحفيظ على موقع الفايسبوك وتعد كافة المنشورات من صور وفيديوهات ونصوص تم نشرها عبر الصفحة الرسمية للدكتور عيادة عبد الحفيظ مفردات لمجتمع الدراسة، محاولين من

خلالها معرفة الطرق والاستراتيجية الرقمية المتبعة في ادارته للآزمات الصحية وقد احتوت

استمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوع دراستنا الحالية على فئات تحليل المضمون التالية:

1. فئات متعلقة بشكل المضمون (كيف قيل؟): تناول فيها الباحث: فئة تصميم الصفحة،

فئة

عدد مرات النشر في اليوم، فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات الخاصة بالتوعية بوباء كورونا.

2. فئات متعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟): تناول فيها الباحث فئة طبيعة المواضيع المنشورة،

فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات، فئة الأهداف من المنشورات، فئة الجمهور المستهدف في

الصفحة، فئة الاستمالات الإقناعية، فئة عدد الإعجاب بمنشور الصفحة.

صدق وثبات استمارة تحليل المحتوى :

إجراءات الصدق لأداة الدراسة التحليلية :

تم عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الاتصال

وذلك للحكم على مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، وبناء على اراء الأساتذة المحكمين تم تعديل

الاستمارة في شكلها النهائي بعد استبعاد وتعديل بعض الفئات الخاصة بالشكل والمضمون .

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

- رابط الصفحة متاح عبر شبكة الأنترنت

<https://www.facebook.com/dr.hafid.ayada>

-

5. أهم مكونات الصفحة: بعد اطلعنا على الصفحة تم رصد أهم العناصر التي تتميز بها

الصفحة وكذا الأيقونات المفعلة للمتصفح من قبل مسير الصفحة وتمثلت في ما يلي: اسم

الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة الغلاف، عنوان البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي

للعيادة في نظام تحديد المواقع، معلومات شخصية عن مسير الصفحة، أعجبي، أداة بحث

عن المنشورات، عدد المعجبين بالصفحة، دعوة أشخاص للإعجاب بالصفحة، الصور،

مقاطع فيديو، رقم الهاتف، رابط الصفحة عبر موقع اليوتيوب، حساب الصفحة في تويتر،

تاريخ انشاء الصفحة، مراسلة الصفحة، رسالة الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب

بها بهذه الصفحة

تحليل وتفسير فئات الشكل المتعلقة ب صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايبيوك:

الجدول 1: يبين العناصر التعريفية للصفحة:

الصفحة العناصر التعريفية	صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ
اسم الصفحة	✓
شعار الصفحة	✓
ألوان الصفحة	✓
الهوية البصرية	✓

المصدر: من إعداد الباحثين

أظهرت نتائج الجدول أعلاه توفر جميع العناصر التعريفية للصفحة والمتمثلة في اسم الصفحة (الدكتور عيادة عبد الحفيظ)، شعار الصفحة (طبيب العائلة)، ألوان الصفحة (الأبيض والأزرق) وهو ما يدل على مجال الطب، هوية الصفحة (تظهر من خلال صورة البروفيل للدكتور عيادة عبد الحفيظ بزي الرسمي) وهذا ما يؤكد اهتمام مسير الصفحة بخلق صورة ذهنية إيجابية عن الصفحة لدى جمهورها وبناء علاقة ثقة بينه وبين متابعيه .

الجدول 2: يبين علامة التوثيق للصفحة

الصفحة علامة التوثيق الزرقاء	صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ
متوفرة	✓
غير متوفرة	X

المصدر: من إعداد الباحثين

بينت نتائج الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ وهذا ما يدل على أن الصفحة معتمدة من قبل إدارة موقع الفايبيوك، حيث تعد هذه الخاصية أداة لإضفاء طابع الرسمية على الصفحة مما يزيد من نسبة التفاعل بالتالي كسب ثقة الجمهور المتابع لها ولمحتوياتها.

الجدول 03 يوضح اللغة المستخدمة في عرض منشورات عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ

المتغيرات الفئات	التكرارات	النسبة %
لغة عربية	54	45%
لغة اجنبية	10	8,33%
مزيج من العربية و الفرنسية	12	10%
اللغة الدارجة	44	36,67%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب منشورات صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر صفحة الفايسبوك باللغة العربية، حيث سجلنا اعتماده على هذه اللغة بنسبة (45%) في حين سجلنا اعتماده على اللغة الدارجة بنسبة متقاربة للغة العربية و هي اللغة الام (36.66%) يمكن تفسير هذه النتيجة على اعتبار أنه القائم على إدارة صفحة الفايسبوك يراعي الفئة المتتبعه له بالتالي يساهم التوجه المباشر لمستخدمي التواصل الاجتماعي استعمال اللغة العربية بنسبة كبيرة الى زيادة التفاعل والتواصل في حين سجلنا اعتماده على اللغة الفرنسية و العربية بنسبة ضئيلة مقارنة مع النسب السابقة الذكر اين سجلنا اعتماد على هذه اللغة بنسبة 10% بالتالي نستنتج ان صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ ساهمت في دعم و تعزيز التوعية الصحية من خلال ما يقدمه من فيديوهات توضيحية لزيادة الوعي و التواصل مع الجهات الطبية للفحص المبكر للفيروس ، وذلك حتى تستطيع مخاطبة الجمهور المتتبع لصفحته باللغة والأسلوب الذي يستطيع المتلقي فهمه والتفاعل معه بلغة سهلة و تقييمهم لمحتوى حملات التوعية الصحية و فاعليتها.

الجدول 04: يبين معدل النشر اليومي عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ

عدد الصفحة	صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ	
	التكرارات	النسبة %
مرة واحدة	46	38,33%
مرتين	32	26,67%

ثلاث مرات	21	17,5%
أربع مرات	21	17,5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال النتائج الكمية للجدول المتعلق بعدد مرات النشر اليومي نلاحظ أن فئة النشر مرة جاءت بنسبة (38.33%)، وفئة النشر مرتين جاءت بنسبة (26.67%) أما عن معدل النشر ثلاث مرات وأربع مرات فقد سجل نسبة متساوية بلغت (17.5%).

ويمكن تفسير النتائج الكمية المتحصل عليها بعد عملية المتابعة المستمرة للمنشورات المعروضة (من فيديوهات ونصوص وصور) عبر الصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ أن معدل النشر مرة واحدة جاء في المرتبة الأولى ويرجع للالتزامات المهنية للدكتور اتجاه مرضاه خاصة، مما يتعذر عليه النشر بكثرة في اليوم، ما يؤكد حرصه الدائم على نشر المعلومات الصحية تركيزه بالتعريف بالفيروس و طبيعته و سرعة نقله و طرق الوقاية منه و تعميم نقل المعلومات وتقديم خدماته الطبية لمتابعيه و استراتيجياته في إدارة علاقته مع متابعيه من اجل تحقيق نتائج إيجابية و يتم قياس إيجابيتها و سلبيتها من خلال الرضى و الثقة و الالتزام بوضع مناشير تذكيرية لتذكير متابعيه بموعد تنزيل الفيديوهات الخاصة بتوعية ضد المرض قبل انزال الفيديو لشد انتباه المتابع وحرصه على متابعة البث المباشر على اعتبار ان موقع الفايسبوك بات وسيطا حاسما في الترويج للمعلومات من أجل طرح انشغالاته واستفساراته حول المرض، بالتالي ابرز كيفية التعامل مع هذه الازمة عبر موقع الفايسبوك كأداة تواصل قوية خلال الازمات و اعتماده على هذه الاستراتيجية ضمن العلاقات العامة الرقمية فضلا عن استمرارية الارتقاء بغرس الثقة و التفاوض بينهم بالتالي كمارس للعلاقات العامة عبر صفحته يستطيع دمج مختلف التطورات التكنولوجية ذات الأهمية في ممارسة وظيفته ما يحقق له فاعلية مثلى في الاتصال بالجمهور كاستراتيجية ضمن العلاقات العامة الرقمية مع التأكيد على عدم اهمال أهمية الاتصال القائم على الحوار والمحادثة المباشرة بالجمهور .

الجدول 05: يبين توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات الصفحة:

الصفحة	صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ
الأسئلة التفاعلية	

متوفرة	✓
غير متوفرة	X

المصدر: من إعداد الباحثين

يشير الجدول أعلاه إلى توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ ونقصد بالأسئلة التفاعلية عبر وسائط الاعلام الجديدة بأنها تقنية تقدمها إدارة الفيسبوك كألية لتقرب من متابعيها والتفاعل معهم من خلال الأسئلة التي يتم طرحها على الجمهور المتابع للصفحة، لغرض منح الفرصة للمتابعين في صناعة محتوى المنشورات التوعوية أو ابداء آرائهم حول مواضيع تخص الصحة، أو اقتراحاتهم لمواضيع صحية لمناقشتها، مما يساهم بشكل ايجابي في تحقيق التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها، ومن بين الأسئلة التفاعلية التي تم طرحها من قبل صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ لمتابعيه: تقديم اقتراحاتهم حول مواضيع لمناقشتها في منشورات جديدة، طرح أسئلتهم وانشغالاتهم حول وباء كورونا، ابداء آرائهم حول التدابير الوقائية بعد رفع الحجر الصحي عن بعض الولايات.

الجدول 06: يبين أساليب عرض منشورات صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ

الصفحة	صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ	
	النسبة %	التكرارات
نص	4,16%	5
نص+ صورة	12,5%	15
نص+ رابط	4,16%	5
فيديو	20%	24
نص+ فيديو+ رمز تعبيرى	11,66%	14
نص+ فيديو	35,83%	43
صورة	10%	12
المجموع	100%	120

المصدر: من إعداد الباحثين.

أظهرت نتائج الجدول الخاص بأسلوب عرض المنشورات في صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ

تتنوع في أسلوب عرضها لمنشورات ورسائل التوعية بوباء كورونا، ومزجها لأساليب العرض بين الصور والفيديوهات والنصوص والروابط، حيث جاء أسلوب النص + فيديو في المرتبة الأولى بنسبة (35.83%) كما جاء أسلوب النص + الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة (20%)، ويرجع اعتماد الصفحة على أسلوب النص + فيديو بدرجة كبيرة على لما يوفره الفيديو من صوت وصورة وحركة تزيد في تفاعلية المنشور وكذلك طبيعة استخدام رواد شبكات التواصل الاجتماعي الذين يفضلون ويميلون إلى الاقبال على المحتوى المنشور في شكل و في بعض الحالات أصبحت مصدرا تقريبا للمعلومات الوبائية فبالرغم من مظاهر الخوف و الهلع و القلق و التوتر التي تثيرها التغطيات الإعلامية و اثارها على الحالة السيكولوجية للجمهور الا ان صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ تسمح بمتتبعي صفحته عبر موقع الفايسبوك الاطلاع على المستجدات الظرفية حول الفيروس من خلال تداول المعلومات الصحيحة من مصادرها الرسمية و بمشاركة المحتوى الخاص بهم في الوقت المناسب ، مما جعل مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يعتمدون على الفيديو كاستراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لغرض للنشر، دون أن ننسى اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي الكبير بالفيديو وتطوير اليات النشر عبره.

ويمكن تفسير استخدام النصوص بشكل مرتفع في منشورات الصفحة إلى تذكير المتابعين بوقت تنزيل الفيديوهات الخاصة بوباء كورونا مع ذكر موضوع الفيديو الذي سيث عبر الصفحة لشد انتباه المتابع ذهنيا لمتابعة البث مباشرة، وهي استراتيجية ضمن العلاقات العامة الرقمية لتحديث خطط التواصل و التفاعل اليومي و مراجعته على اعتبار ان الاستراتيجية الناجحة للعلاقات العامة الرقمية تقوم على التعاطف و هو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية التي تقوم باقي الصفحات بطرق جديدة مع الالتزام بالتركيز على استراتيجية صناعة المحتوى اعتمدها الصفحة بكثرة بهدف لفت الانتباه والبقاء دائما لمتابعة ما يتم نشره حول وباء كورونا من أجل تنمية الوعي وتعزيز الثقافة الصحية لديهم.

بالتالي شيوع ثقافة الرموز التعبيرية في أوساط مستخدمي الانترنت ساعد الدكتور عيادة عبد الحفيظ على كسر الجليد و تقريب المسافة بينه و بين الجمهور المنتبغ لصفحة هذا ما يبرز الدور الفعال الذي يقوم به الدكتور كمكلف بالعلاقات العامة الذي يتولى دور المشرف على إدارة الصفحة أين يقوم بتغيير و تحديث المنشورات والصور وفق ما يتماشى مع مجريات

العصر ما يساهم في نقل صورة ذهنية الجيدة عن عيادته إلى المجتمع المتابع لنشاطه
المجسد عبر صفحة الفايسبوك

3.4. التحليل الكمي والكيفي لفئات ماذا قيل على الصفحة الرسمية صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ
استخدمنا هذه الفئة لمعرفة فئات المواضيع التي تنشرها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر
صفحة الفايسبوك، واعتمدنا في هذا التحليل على وحدتي الفكرة والكلمة للوصول إلى نسبة
تكرارات المواضيع التي تنشرها والمتمثلة فيما يلي:

النسبة %	التكرار	الفئات المتغيرات
53.33%	64	نصائح و إرشادات لكيفية التعامل مع المرض
38.33%	46	حملات تحسيسية ضد فيروس كورونا المستجد
8.34%	10	تعازي
%100	120	المجموع :

أظهرت نتائج التحليل الكمي للجدول أعلاه طبيعة المضامين المنشورة في صفحة الدكتور عيادة
عبد الحفيظ حيث ركزت الصفحة من خلال قراءتنا لنتائج الجدول على مجموعة من المضامين
الصحية الخاصة بوباء كورونا مع تقديم بعض النصائح والارشادات للتعامل مع المرض حول
الوباء المرتبة الأولى بنسبة (53.33%)، في حين جاءت المضامين الخاصة بالمنشورات
الحملات التحسيسية ضد فيروس كورونا المستجد بنسبة قدرت ب (38.33%) من خلال إبداء
إعجابه حول المعلومة المقدمة وذلك رغبة منه في تحقيق جملة من الاشباعات مركزا في ذلك
على جهوده التطوعية في خدمة المرضى المصابين بفيروس كورونا المستجد ، كما يعمل على
استراتيجية تحسين شبكته للتغطية باستمرار من اجل تلبية الطلب المتنامي للحصول على
المستجدات بصفة فعالة على اعتبار ان الاستفسارات عن عدم المعرفة التامة بالإجراءات
الوقائية في حالة الاصابة بالمرض خلف العديد من لتساؤلات التي خلقت التفاعلية عبر الموقع
مع ترتيب الأولويات في طرح المواضيع المرتبطة بالمرض وذلك حسب درجة انتشاره في الجزائر
حسبما اشارت اليه الدليل الارشادي الى ارتفاع مستخدمي المنصات الاجتماعية المطلعين على
اخر تطورات الفيروس و التوجهات الارشادية المتعلقة به ، بلغت نسبتهم بحسب المؤشر الويب
العالمي 45 و خاصة في الدول الأكثر تضررا من انتشار
الفيروس www.rowadalaamal.com 21.30 2021/05/027 .

جدول 08 : يبين الجمهور المستهدف من قبل صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ:

صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ		الجمهور المستهدف
النسبة %	التكرارات	
20.83%	24	المسؤولين في الدولة
35%	42	الأشخاص الغير مصابين بالمرض
12.5%	15	أصحاب الامراض المزمنة و نقص المناعة
25.83%	31	الأشخاص المصابين بالمرض
8.33%	10	هيئات المؤسسات الصحية
100%	120	المجموع

أظهرت نتائج الجدول تنوع الجماهير المستهدفة في منشورات الصفحة الخاصة بدكتور عيادة عبد الحفيظ، وبما أن منشورات الدكتور كانت عبارة عن رسائل توعوية صحية تسعى إلى تنمية الوعي الصحي بوباء كورونا و اليات التواصل و التعامل معه و اثناء المعرفة بأحدث الأفكار و الرؤى و التصورات المستجدة حول الفيروس و تفعيل ديناميكية إدارة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ وتعزيز الثقافة الصحية وترسيخها عند الأفراد جعل رسائله تتعدد بتعدد الجمهور المستهدف. حيث تصدر فئة الأشخاص الغير مصابين بالمرض المرتبة الأولى بنسبة (35%) تلتها المرتبة الثانية جاءت فئة الأشخاص المصابين بالمرض بنسبة (25.83%) وتليها في المرتبة أصحاب الأمراض المزمنة ونقص المناعة بنسبة (12.5%) وهي الأقل نسبة من الفئات الأخرى. ويمكن تفسير نتائج الجدول إلى أن استراتيجية الاستهداف لدى الطبيب كانت تركز على الوقاية وتوعية الاصحاء ودعوتهم إلى التقيد بالتدابير اللازمة والسلوكيات الصحية السليمة لتجنب الإصابة بالفيروس، ذلك أن إصابة شخص واحد يعتبر خطر كبير نظرا للطبيعة المعدية للفيروس فإصابة شخص يعني نقل الفيروس إلى العشرات من الأشخاص الذين بدورهم ينقلونه إلى آخرين فافضل استراتيجية لمجابهة الوباء هي الوقاية وهو ما نلاحظه من خلال عملية الاستهداف الجماهيري التي تبناها الطبيب موضوع الدراسة.

الجدول 09 يوضح: القيم و الأهداف التي تعززها صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك :

النسبة %	التكرار	لفئات المتغيرات
53.33%	64	قيم الإخبار والإعلام
28.33%	34	قيم إنسانية (ترسيخ العمل التضامني)
18.33%	22	قيم معرفية (التوعية والتثقيف)
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ ركزت على القيم الإعلامية والإخبارية بنسبة قدرت ب (53.33%)، وتليها قيم إنسانية من خلال ترسيخ العمل التضامني في المرتبة الثانية التي قدرت نسبتها ب(28.33%) لتأتي بعده القيمة المعرفية بنسبة (18.33) وذلك بالتركيز على ذكر المعلومات التفصيلية للوقاية من هذا الفيروس والوصول إلى أدق تفاصيلها حول كيفية الوقاية من هذا الفيروس وإشراكها في مختلف الحملات التحسيسية و الوقاية لمحاربة هذا الوباء من خلال توزيع المستلزمات الضرورية للنظافة مطهر اليدين، كمادات و قفازات و من خلال هذه المبادرة تؤكد كمؤسسة مواطنة ملتزمة كلياً تجاه الجزائريين الذين يحتاجون إلى مساهمة للحد من انتشار هذا الوباء. لأنه لا يستطيع لمسها أو رؤيتها بشكل مباشر لكي يحدد جودتها، بالتالي نستنتج ان الدكتور عيادة عبد الحفيظ اعتمد على استراتيجيات للتأثير في الجمهور باستخدام مختلف الاستمالات والأساليب الإغرائية، كاستخدام العبارات الترويجية السهلة الفهم أثناء عرض، ويرجع سبب ذلك لطبيعة الموضوعات التوعوية حيث تعد المواضيع الصحية من المواضيع الطبية التي تستدعي مخاطبة العقل أكثر من العاطفة، فالجمهور المستقبل يستجيب جيداً للمجادلات المنطقية التي تم بنائها وصياغتها بطريقة جيدة من أجل إغراء الجمهور وكسب ثقتهم والمحافظة عليهم، باستخدام مختلف الاستمالات والأساليب الإغرائية، بالتالي تساهم صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ في ظهور الروح الجماعية لدى أعضائها هذا ما تبرزه من خلال عرضها لصور صفحة الدكتور عيادة

عبد الحفيظ وتضامنه مع المرضى بالتالي فطبيعة الهدف والموضوع هو من يحدد نوع الاستمالات المستخدمة.

النتائج العامة للدراسة:

- حرصت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفايسبوك على نشر معلومات توعوية حول وباء

كورونا وتحقيق التفاعل والتجاوب مع محتويات الصفحة ومنشوراتها

- تعد صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ صفحة رسمية لامتلاكه علامة التوثيق الزرقاء التي تثبت انتسابها لجهة معلومة من قبل إدارة الفايسبوك.

- استراتيجية الاستهداف لدى الطبيب كانت تركز على الوقاية وتوعية الاصحاء ودعوتهم إلى التقيد بالتدابير اللازمة والسلوكيات الصحية السليمة لتجنب الاصابة بالفيروس.

- استراتيجية الوقاية خير من العلاج هي الاستراتيجية المثلى التي اعتمدها بصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ لمجابهة الوباء من خلال عملية الاستهداف الجماهيري التي تبناها الطبيب.

- تنمية الوعي الصحي بوباء كورونا واليات التواصل والتعامل معه واثراء المعرفة بأحدث الأفكار والرؤى والتصورات المستجدة حول الفيروس وتفعيل ديناميكية إدارة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ وتعزيز الثقافة الصحية وترسيخها عند الأفراد

- تنشر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ بمعدل مرة واحدة في يوم وهذا يدل على التزام الصفحة بنشر المواضيع التوعوية لوباء كورونا والإجابة المستمرة على تساؤلات وانشغالات متابعيها.

- تنوعت أساليب عرض المنشورات التوعوية صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ حيث تم التركيز على استخدام خاصية النص + الفيديو، واستخدم النص في منشوراته للإشارة إلى محتوى الفيديو قبل النقر عليه لمشاهدته، كما استخدم الفيديو كخاصية للبث المباشر عبر التصفح لإيصال الرسالة التوعوية لأكبر عدد من الجمهور.

- تعتمد صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ على اللغة العربية الفصحى مع مزيج من العامية واللغة الفرنسية في عرض منشوراتها التوعوية، لمخاطبة جميع متابعيها من داخل الجزائر وخارجها.

- تقدم صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مضامين مختلف حول التوعية الصحية بوباء كورونا ساهمت في ارشاد المريض وتوعيته وتقديم حلول ومقترحات لمواجهة الوباء بأقل الأضرار .

- أتاحت المجال لمتابعيها لإبداء انشغالاتهم وطرح تساؤلاتهم وتقديم اقتراحاتهم حول المواضيع الصحية وذلك من خلال طرح الأسئلة التفاعلية.

- تهدف صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ بتفعيل الأدوات الاتصالية الجديدة واستخدامها لاستراتيجيات للعلاقات العامة الرقمية مع إضفاء التوعية الصحية والتثقيف الصحي بوباء كورونا من خلال الالتزام بالتدابير الوقائية لمنع انتشار العدوى بين الناس الحفاظ على الصحة النفسية لهم استراتيجية النشر وتنوع أدواته وحجم التفاعلية التي طبعت الحملة.

- اعتمدت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ في عرضها لمنشوراتها التوعوية على الاستمالات العقلية بشكل كبير، وذلك لرفع مستوى الوعي الصحي لديهم من خلال تغييرهم لممارسات وسلوكيات خاطئة.

خاتمة:

يجد القائمين بالعلاقات العامة الرقمية اليوم أنفسهم أمام بيئة اتصالية ذات ميزات فريدة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مما يدعمهم في تحقيق الأهداف الإنسانية التي يطلبونها لتجويد حياة الفرد وقد استخدمت صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ مختلف الاستراتيجيات لإدارة العلاقات العامة الرقمية من ضمنها استراتيجية الاستهداف الجماهيري مع تنمية الوعي الصحي بوباء كورونا و اليات التواصل و التعامل معه و اثناء المعرفة بأحدث الأفكار و الرؤى و التصورات المستجدة حول الفيروس و تفعيل ديناميكية إدارة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ وتعزيز الثقافة الصحية وترسيخها عند بالإضافة الى استراتيجية النشر وتنوع أدواته وحجم التفاعلية التي طبعت الحملة مع تعزيز الثقافة الصحية وترسيخها عند الأفراد لمواجهة وباء كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة في محاولة لتعزيز السلوكيات الصحية وزيادة الوعي نظرا لطبيعة الفيروس المعدية وكذا نظرا أيضا لحجم الشائعات التي راجت حول الفيروس و ما نتج عنه الكثير من التهويل والخوف وسط الجزائري.

المراجع:

المؤلفات

1. مي العبد الله، (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت دار النهضة العربية،.
2. أحمد زكي البديوي ، (1985)، معجم مصطلحات الإعلام. ط.1، القاهرة، دار الكتاب المصري.
3. ليامين بودهان. (2008)، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة، مجلة دراسات استراتيجية. العدد5، البصيرة للبحوث.
4. ليلي فقيري، (2017/2016). مطبوعة بعنوان العلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف مسيلة.
5. محمد البادي، (1984)، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، جدة، دار الشروق للنشر وتوزيع للطباعة.
6. محمود محمد خلوف. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
8. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ". الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

المقالات :

- 1- الصيفي حسن نيازي، (2020)، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد7، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ، العدد1.
- 2- محمد سعيد، محمد علي عاشور، (2018)، واقع ادارة الأزمات بالجامعات الأردنية الحكومية في شمال الأردن، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد26، العدد3.
- 3- محمد جياذ زين الدين المشهداني. (2016). العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي.
- 4- عائشة قارة. (2018). العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصال للمؤسسات "منظور حديث". مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 3.

الاطروحات :

- 1- عبد الحمان، بن بطو. (2016). الأزمة الصحية ووسائل الاحتراز منها، دراسة فقهية مقاصدية، رسالة دكتوراه في العلوم الاسلامية، قسم الشريعة والقانون، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة.

زيادة نسرين
فرشان دلييلة
استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الازمات الصحية
دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك
أطلع عليه يوم <http://themarketingnote.com/10/10/2017/العلاقات-العامة-الرقمية/>
.25/05/2021

2- خيرت عوض عياد. (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية
"دراسة تحليلية". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2(16)
مواقع الانترنت :

أطلع عليه يوم 25/05/2021.

<http://themarketingnote.com/2017/10/10/العلاقات-العامة-الرقمية/>

المراجع بالاجنبية :

1. les relations ,Caroline Sauvajol-Rialloni 2015،Andrea Castellani Dunod. Paris.،publiques
2. established by an act of ،sanja kumar sahuo state open university sambalpur government of odisha.journalism and mass communication .DJMC.block1.
3. alexander D.M.2016what digital skills are requied by future public relations practitioners and can the academy diliver them §Prism 13(1).
4. jefkins.F.2003.public relations (5th ed).jakarta .PT gelora akasara pratama.