



العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وادارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة
ازمة فايروس كوفيد ١٩ عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من ٢٠٢٠/٣/٢١
حتى ٢٠٢٠/٤/٢١)

م. د نهلة نجاح عبدالله الغزوي

كلية الفارابي الجامعة/قسم الاعلام

Nahla198937@yahoo.com

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٠ / ٦ / ١٠

تاريخ القبول : ٢٠٢٠ / ٦ / ١٦

الخلاصة :

استهدف البحث التعرف الى ادارة العلاقات العامة للازمة الصحية في وزارة الصحة والبيئة عبر موقع " الفيسبوك " للازمة الصحية اثناء انتشار فايروس (كوفيد١٩)، الذي ظهر في الصين وانتشر في العراق بوصفه وباء عالمي، اذ وظفت العلاقات العامة اساليبها الاتصالية لإدارة الازمة عبر الموقع الرسمي للوزارة في الفيسبوك للحد من تفشي الوباء واقامة اتصالات مستمرة بين الوزارة وجمهورها المستهدف.

وقد استعملت الباحثة المنهج المسحيّ واداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون وتوصلت الى نتائج ابرزها : إن للعلاقات العامة دوراً في ادارة الأزمة الصحية، وقد بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية واستعمالها بكثافة في ذروة الأزمة، وقد وظفت العلاقات أساليب متعددة لإدارة الازمة منها أسلوب احتواء الأزمة لمنع تفشي الوباء عبر اهتمامها بالجمهور، اذ حرص القائم بالاتصال على التعامل بمصداقية مع الجمهور وتزويده بالأخبار والمواقف الوبائية اليومية واعلامه بمستجدات الازمة ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الازمة وضمان عدم التناقض واثارة الفوضى والهلع لدى الجمهور.

العلاقات العامة ، إدارة الازمة ، الجائحة ، كوفيد١٩ .



**Public relations via social media and health crisis management
(An analytical study of the management of the Virus Covid crisis 19 through
the Ministry of Health page on Facebook For the period from 3/21/2020 to
4/21/2020**

Dr. Nahla Najah Abdullah Al-Anzi

Al-Farabi University College / Department of media

General Specialization: Media

Specialization: Public Relations

Nahla198937@yahoo.com

Abstract

The research aimed to identify the public relations department of the Ministry of Health in the Ministry of Health and Environment through the "Facebook" of the health crisis during the spread of the virus (Covid 19), which appeared in China and spread in Iraq and the origin of a global epidemic, as public relations employed its communication methods to manage the crisis through the official website The Ministry has on Facebook to limit the spread of the epidemic and establish ongoing contacts between the Ministry and its target audience.

The researcher used the survey method and the tools of scientific observation and content analysis, and reached the most prominent results :

Public relations has a role in managing the health crisis, and I have made communicative efforts to direct communication messages to the public through the diversity of media contents and their extensive use at the height of the crisis. To deal with credibility with the public, provide it with daily news and epidemiological stances, and inform it of the developments of the crisis, refute the rumors that accompanied the peak of the crisis, and ensure non-contradiction and provoke chaos and panic among the public.

key words: public relations, crisis management, pandemic, covid19.



المقدمة :

في ظل التطور الذي يشهده العالم الرقمي والاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي يهتم البحث الحالي للنظر في كيفية تغطية موقع الاعلام الرسمي لوزارة الصحة والبيئة في الفيس بوك لازمة انتشار جائحة (كوفيد ١٩)، إذ يمكن لأي فرد التواصل مع العالم الآخر بطرق سريعة وشبه مجانية، وقد برزت أهمية العلاقات العامة كأحد الأنماط الاتصالية، إذ تقوم بدور مهم في اقامة علاقات ايجابية بين المؤسسة والجمهور عبر المواقع الالكترونية لكسب ثقته وتأييده فضلا عن بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وعن طريقها يمكن ان يعي المواطنين المسؤولية، وبعدها يمكن تحويلهم إلى جمهور متفاعل ومتضامن مع اجراءاتها عبر التزامه بكل ما يصدر عنها من رسائل اتصالية مستمرة، إذ تساعد في خلق الوعي في مجالات مختلفة ويمكن توظيفها في المجال الصحي لاسيما في اوقات الازمات عن طريق تقديم سلسلة من الرسائل الاتصالية لتوعية المجتمع وتزويده بطرق وأساليب الوقاية من الامراض.

وظهرت الحاجة الى العلاقات العامة في اوقات الازمات خاصة بعد تفشي فايروس (كوفيد ١٩) في العراق ودول العالم وقد صنف ك(جائحة) بسبب عبوره قارات بعد اشهر قليلة، ما اضطر دولاً مختلفة لاتخاذ إجراءات وقائية وعلاجية صارمة للحد من انتشاره، الامر الذي استوجب وجود حلقة وصل بين المؤسسة الصحية وجمهورها، مما جعل على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة عبر سلسلة من الإجراءات الاستثنائية للتواصل مع الجمهور.

وعليه يهتم البحث الحالي بدراسة ادارة العلاقات العامة للأزمة الصحية في وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر موقع "الفيسبوك" لمعرفة كيفية توجيه رسائلها الى الجمهور والتعرف على نوع المضامين واساليبها الاتصالية في مواجهة الأزمة، فضلاً عن ماهية الرسائل الاتصالية الموجهة الى الجمهور وكل ما يتعلق بذلك.

الدراسات السابقة

١.دراسة (كيوش، العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية ومعالجة الازمات الامنية، ٢٠١٢)

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقات العامة ومعالجة الازمات الامنية، في وزارة الداخلية العراقية عن طريق دراسة وصفية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والجهد الاتصالي لجريدة (البلد الأمين) وباستعمال المنهج المسحي، توصلت إلى جملة نتائج أهمها، هنالك مساهمة فعالة للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في معالجة الأزمات الأمنية عن طريق تحقيق أهداف المؤسسة وإعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة، وزيادة وعي الجمهور، وإقناعه بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لمعالجة الأزمة، ومحاولة غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين المؤسسة والجمهور.

٢.دراسة (منعم، ٢٠١٥)

استهدفت الدراسة التعرف على آلية إدارة الأزمات في العلاقات العامة لقطاع الطاقة لثلاث وزارات خدمية هي: النفط، والكهرباء، والموارد المائية في العراق، وتم استعمال المنهج المسحي وأداتي تحليل المضمون والاستبانة للأخبار الواردة في



النشرات الإعلامية اليومية لوزارات قطاع الطاقة، فضلاً عن مسح الجمهور الداخلي المتخصص والمتمثل في فريق إدارة الأزمات في وزارات قطاع الطاقة وتم الوصول الى نتائج ابرزها إن الوزارات ركزت في نشراتها الاعلامية اليومية على بعض الأزمات واهملت اخرى لا تقل اهمية وخطورة عن الازمات التي تم التركيز فيها، حيث ان قطاع الطاقة هو قطاع متكامل يتأثر ويؤثر بعضه في البعض الاخر فالأزمات التي تواجهها وزارة الموارد المائية او النفط تنعكس على قطاع الكهرباء وتتسبب في تفاقم الأزمة التي يعانيها، ويتعدى تأثير الأزمات التي تواجهها وزارة الكهرباء على قطاع الطاقة الى قطاعات أخرى خدمية ونتاجية تأثرت ومازالت سلبيا بأزمات الطاقة الكهربائية.

٣.دراسة (لطيفة، ٢٠١٦)

تناولت الدراسة دور القائم بالعلاقات العامة في إدارة الأزمات الاقتصادية مؤسسة التفصيل والتعرف على الدور الاتصالي الذي يقوم به القائم بالعلاقات العامة، باستعمال منهج دراسة الحالة واداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة وكسب تأييد الجمهور وان المؤسسات تتعرض الى ازمات تتسم بالمفاجأة والتهديد وتقوم بالعلاقات العامة بإدارة الخطط الخاصة في التعامل مع الازمات بشكل جيد وان للقائم بالعلاقات العامة أدوارا اتصالية متعددة عبر مراحل الأزمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

افادت الباحثة من الدراسات السابقة في ما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، اذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة العلاقة بين العلاقات العامة والازمة الصحية، وتشابه البحث الحالي بتناوله لمتغيرات العلاقات العامة وإدارة الازمة، وقد اختلف عن الدراسات السابقة بتناوله لمتغير حديث (كوفيد ١٩) والذي يشكل ظاهرة عالمية لم يسبق دراستها في بحوث العلاقات العامة وكذلك يختلف بنوع العينة المختارة، اذ تم اختيار الموقع الالكتروني(الفيسبوك) لوزارة الصحة والبيئة العراقية.

الفصل الأول : الاطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته

تتعرض المؤسسات الصحية كافة بمختلف مجالاتها إلى الكثير من الازمات، وهي في بيئة تؤثر وتتأثر، ما يتسبب في فقدان وانهايار سمعتها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها، فهي تعيش في بيئة ديناميكية تتسم بالتغير المستمر وتواجه تحديات مختلفة فظهرت الحاجة الى العلاقات العامة للتواصل الفعال مع الجمهور وفي مقدمة ذلك استعمال أدوات ووسائل متعددة خاصة لإدارة الازمات، فهي معنية بأدوار عدة لتشكل حلقة وصل بين هذه المؤسسات والجمهور، وتسعى بذلك الى توعية الجمهور بمخاطر الأزمة ومحاربة الشائعات التي تحيط بالمؤسسة لتبني سمعة طيبة للمؤسسة لدى الجمهور، لذا فإن المؤسسات الصحية بحاجة مستمرة الى أنشطة العلاقات العامة.



وقد ذكرت منظمة الصحة العالمية ان فايروس (كوفيد١٩) المستجد ظهر في الصين ومن ثم أصبح وباء وانتشر في كل انحاء العالم، ما تسبب في أعداد وفيات تجاوزت المليون حول العالم، مما أثار الخوف والهلع لدى الجماهير بسبب عدم وجود علاج ولقاح له، كما بدأ انتشاره في العراق في آذار عام ٢٠٢٠ ونسبة الإصابات ما زالت في تزايد، مما يتطلب إجراءات توعية للحد من تفشيه.

البحث الحالي يركز على ادارة العلاقات العامة لازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) في وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر "الفيسبوك"، وقد واجهت الوزارة ظروفاً وصعوبات كبيرة متأتية من الظروف الاستثنائية في الواقع الصحي والمجتمعي في العراق والذي قد تسبب في أزمات حقيقية، اثرت في المجتمع خاصة بعد تفشي فايروس (كوفيد١٩) في العراق والعالم لاسيما وان حداثة الفايروس ونقص المعلومات الخاصة بالتوعية والوقاية، كانت اهم التحديات التي واجهت الوزارة في تعاملها مع الجمهور، ما جعل الوزارة تقوم بمجموعة من النشاطات لإدارة ازمة انتشار الفايروس.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث بالسؤال الاتي: (ما الجهود الاتصالية التي قامت بها العلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة العراقية في إدارة الأزمة الخاصة بانتشار فايروس (كوفيد١٩) عبر موقع " الفيسبوك"؟ ولإيجاد إجابة علمية لذلك وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي :

١. ما هي مضامين العلاقات العامة الخاصة بإدارة ازمة (كوفيد١٩) في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة عبر " الفيسبوك "؟
٢. ما هي الفنون الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩)؟
٣. ما هي اساليب العلاقات العامة في ادارة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) في وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر " الفيسبوك "؟
٤. ما هي أنواع المنشورات التي تم توظيفها في ادارة العلاقات العامة لازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩)؟
٥. ما عدد المنشورات التي تناولت فايروس (كوفيد١٩) في وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر " الفيسبوك "؟
٦. ما مدى اهتمام العلاقات العامة وزارة الصحة بأزمة انتشار فايروس (كوفيد١٩)؟

ثانياً : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، ويمثل مقدمة علمية لدراسات مستقبلية في واحدة من اهم مجالات الحياة وهي الازمات الصحية، والتي أصبحت حديث الساعة والقضية الاكثر تداولاً في المشهد العالمي اليوم، لتكن بذلك محل اهتمام الدول والحكومات والمنظمات الدولية على اختلاف سياستها وتوجهاتها لارتباطها بوعي الفرد والمجتمع وابرار دور العلاقات العامة في ذلك.

وتعد الصفحة الرسمية " الفيسبوك " الخاصة بوزارة الصحة والبيئة ضمن الاصوات المعبرة عن ارادة المؤسسة في إدارة الأزمة، فقد استعملت بصورة فاعلة وغير مسبوق لنقل التوعية وتطورات انتشار الفيروس الى الجمهور العراقي، كما لاقت اهتماماً من



قبل الافراد وذلك بغية الحصول على اخر الاخبار دون تزييف او تحريف فضلاً عن محاربة الشائعات، ومن هذا المنطلق ونتيجة لقوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ووصولها الى قطاعات واسعة من الجمهور، فإن هذا البحث يعد مهماً للعلم والمجتمع والمؤسسة للأسباب الآتية :

١. يمكن الاستفادة منه من مركز الدراسات والبحوث في وزارة الصحة والبيئة العراقية بعده دراسة تقويمية لمستوى أدائها، والوقوف على مدى استثمار القائمين على موقع الوزارة للخدمات التفاعلية، ومعرفة مدى افادتهم منها لإدارة الازمة الصحية.

٢. يمكن أن يكون هذا البحث إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير الموقع الرسمي للوزارة عن طريق تطوير اداء عمل العلاقات العامة فيه.

٣. يوفر مادة علمية للباحثين تفتح لهم آفاقاً جديدة في دراسة العلاقات العامة وادارة الازمات الصحية.

ثالثاً : اهداف البحث

١. معرفة مضامين العلاقات العامة الخاصة بإدارة ازمة (كوفيد١٩) في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة عبر "الفيسبوك".

٢. معرفة الفنون الإعلامية التي تستعملها العلاقات العامة في إدارة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

٣. توضيح اساليب العلاقات العامة في ادارة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) في وزارة الصحة العراقية عبر "الفيسبوك".

٤. الكشف عن أنواع المنشورات التي تم توظيفها في ادارة العلاقات العامة لازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

٥. معرفة مدى اهتمام العلاقات العامة وزارة الصحة بأزمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

رابعاً : اجراءات الدراسة: وتتضمن:

أ/منهج البحث:

استعملت الباحثة المنهج المسحي لتشخيص وتحليل ادارة العلاقات العامة لازمة (كوفيد١٩) في وزارة الصحة والبيئة.

ب/ مجتمع البحث وعينه:

يتحدد مجتمع البحث الحالي في (الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة العراقية* على موقع " الفيسبوك ")، وتم استعمال أسلوب الحصر الشامل لما نُشر في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة العراقية وتمثلت بمنشورات الصفحة والبالغ عددها (٢١٠) مادة إعلامية والمتعلقة بأزمة (كوفيد١٩) ولمدة شهر واحد، واشتملت على تحليل المضامين الخاصة بالعلاقات العامة في الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة العراقية على موقع " الفيسبوك " Facebook".

* صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية على مواقع الفيسبوك،

<https://www.facebook.com/156490947738645/posts/2950310241690021/>



ج/أدوات البحث :

نظراً لمتطلبات البحث تم استعمال اداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون، وتحددت مدة البحث بشهر واحد ابتداءً من يوم (٢٠٢٠/٣/٢١) حتى (٢٠٢٠/٤/٢٠)، وقد تم استخراج الصدق والثبات لأداة تحليل المضمون.

د/اختبارات الصدق والثبات :

يعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على أن الاداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله، نظراً لأنه يقوم على اراء المحكمين لصلاحية الاستمارة ولقد عُرضت على مجموعة من المحكمين^(*)، من ذوي الخبرة والاختصاص، وأجريت بعض التعديلات على الفئات وتعريفاتها وفقاً لآراء المحكمين، فكانت نسبة الاتفاق (٩١%).

واعتمدت الباحثة في احتساب الثبات على اسلوب الاتساق عبر الزمن، وذلك بتكرار عملية التحليل على عينة البحث وبعد مرور شهر على عملية التحليل الأولى، ولم تظهر عملية التحليل تغييراً كبيراً في نتائج التحليل باستثناء تغيير طفيف لا يؤثر على نتائج الدراسة، وبلغ معدل الثبات الذي تم قياسه باستعمال معادلة (هولستي) متطابقة بنسبة (٨٩%) وهي نسبة ثبات عالية تدل على وجود درجة اتساق كبير بين التحليلين.

وقد تم قياس ثبات التحليل على النحو الآتي:

$$2(C1, C2)$$

$$R = \frac{C1 \times C2}{C1 + C2}$$

حيث أن:

R = معامل الثبات.

C1, C2 = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث في اثناء التحليلين

C1+C2 = مجموع عدد الفئات التي تم تحليلها في المرتين.

وبالتعويض ومن خلال تحويل الحقائق الرقمية الى نتائج فأن:

$$2 \times 3570$$

(*)اسماء الاساتذة المحكمين لاستمارة التحليل (الترتيب بحسب الالقاب العلمية والحروف الابجدية) :

- أ. د. علي جبار الشمري/ قسم العلاقات العامة /كلية الاعلام/جامعة بغداد.

- أ. د. باقر موسى جاسم/ قسم العلاقات العامة /كلية الاعلام/جامعة بغداد.

- أ. م. د. علاء جاسب عجيل/ قسم تقنيات الاعلان/كلية الفنون التطبيقية.



$$R = \frac{39}{78} = \frac{39}{78} = 0.8$$

خامساً : تحديد المصطلحات

١. العلاقات العامة: تعرفها الباحثة اجرائياً على انها " احد انماط الاتصال التي تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصادقة والموضوعية عبر رسائل اتصالية مخططة ومدروسة حول قضية ما بهدف خلق وعي اجتماعي وتحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور .

٢. الأزمة الصحية: هي حالة من الخوف والتوتر والقلق تصيب الافراد نتيجة اوبئة وامراض خطيرة، في ظل استجابة ضعيفة ورعاية صحية غير كافية من اجهزة ومؤسسات الدولة المعنية (الرويلي، ٢٠١٣، صفحة ١٩).

٣. مرض فايروس (كوفيد 19): وهو وباء عالمي ظهر في الصين وانتشر الى بقاع العالم، وجاءت التسمية من اول حرفين من (corona virus disease) والذي يعني فايروس كورونا وهو الاسم الذي اطلقتها منظمة الصحة العالمية عليه ورقم ١٩ يرمز الى عام ظهور المرض (مرض فايروس كورونا (كوفيد ١٩) اسئلة واجوبة، ٢٠٢٠).

٤. الفيسبوك "Facebook": وتعرفه الباحثة اجرائياً بأنه من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استعمالاً وتأثيراً على مستوى العالم الذي يجمع بين النصوص والصور والفيديوهات ويساعد على تبادلها ونشرها بحرية، ويعد من المواقع المتاحة والسهلة الاستعمال بشكل شبه مجاني ويتميز بالمرونة والقدرة على تبادل الاخبار والمعلومات والقدرة على إيصال المعلومات الى جمهور كبير مع إمكانية خلق التفاعل معه.

الفصل الثاني : الاطار النظري : أساليب العلاقات العامة في ادارة الأزمة

اولاً : ماهية العلاقات العامة

أن مفهوم (العلاقات العامة) لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إلا أن الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددتها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي تسعى الى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددتها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات أخرى لا تسعى الى الربح على الرغم من وجود أهداف مشتركة بينهما.

وتعرف العلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في تحقيق ما هو ممكن ومشروع" (عجوة، ٢٠٠٠، صفحة ١٥).



وتتضمن اتصال المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي فهي تخطط وتدير الاتصال، وأن معظم الاتصالات التي تقوم بها المؤسسات تنفذها العلاقات العامة عن طريق وضع برامج وخطط منسقة و منظمة (Seitel, 1984: 5).

فالعلاقات العامة تحدد إدارة الأعمال والسياسات التي من شأنها أن تؤثر إيجاباً على الجمهور وتكسب رضاهم وتقتهم وتستبعد ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة المؤسسة وجمهورها (Hoffman, 1997: 17).

وتهدف العلاقات العامة الى تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الذي تعتريه التغييرات في نظم الحكم والازمات، أي أن دور العلاقات العامة دعم الاستجابة المتبادلة بين المؤسسة وبينتها والمجتمع المحيط بها، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، ومواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، والعمل على تجاوزها بأقل خسارة، فضلاً عن التنبؤ المبكر للازمات عن طريق التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام، ومن ثم معرفة تطور أية أزمة وحجمها ومعرفة البدائل المتعددة لها، وتؤدي خبرة العاملين بالعلاقات العامة دورها في استغلال الأزمة لتحويلها الى فرصة تدعم مركز المؤسسة ومكانتها (حجاب، ١٩٩٧، الصفحات ٥٩-٦١).

ثانياً : الأزمة وإدارتها في العلاقات العامة

يمكن تعريف الأزمة بأنها (تهديداً خطراً متوقفاً او غير متوقع لأهداف وقيم ومعتقدات، وممتلكات سواء أكانت تابعة للإفراد ام المنظمات ام الحكومات ام البلدان، والتي تحد من القدرة على اتخاذ قرارات فعالة او سريعة)(العلاق، ٢٠٠٩، صفحة ٥٧).

كما تعرف الأزمة بأنها (حدث يكون له تأثير شديد في المنظمة ووظائفها وجمهورها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساسية، ويحد من قدراتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها (الجمال و عياد، ٢٠٠٨، صفحة ٣٣٤)، أي بمعنى انها الموقف الذي يهدد الأهداف ذات الأسبقية العالية للمنظمة مع محدودية الوقت المخصص للاستجابة، وتوفر عنصر المفاجأة لذلك فهي تولد مستوى عالياً من الضغط على متخذي القرار في المنظمة قد تفقد القدرة على السيطرة عليها أو على أحد اتجاهاتها المستقبلية المتطورة(T. W & Chad man, 1980).

وتُعرف إدارة الأزمات بأنها الاستراتيجيات والخطط والأساليب التي تتبعها المنظمات وإدارتها لمواجهة الحالات الاعتيادية التي تهدد أهداف المنظمة وأنشطتها، وهذا يعني تركيز الجهود في استعمال الاستراتيجيات للتحكم في استجابات المنظمة أثناء حدوث الأزمة(H. A., 1993)، أما (Patterson) فيعرف إدارة الأزمة أنها: خطة عمل تنفذ بسرعة في حالة حدوث أي موقف سلبي، وعندما يدور الكلام عن التخطيط للأزمة فالمقصود توفير سبل تساعد المنظمة على النقاط العلامات التحذيرية من أجل إدارة الموقف بشكل أفضل يمكنها من تحقيق أهدافها(Patterson, 1993: 49).

وعلى الرغم من أن أهداف إدارة الأزمات هي واحدة في المجالات المختلفة، إلا أن هناك تكتيكات خاصة لإدارة الأزمات تختلف من مجال الى آخر، ذلك أن تكتيك الأزمة التي جوهرها سياسي يختلف عن تكتيك الأزمة التي جوهرها قائم على التهديد الصحي والأمر مختلف تماماً عن الأزمة القائمة على التهديد العسكري، بمعنى أن إدارة الأزمات تتغير من حيث النوع والمستوى



وميدان الأزمة ومستوى الخصم، كما تتغير بتغير الحالات والظروف الزمنية التي تمر بها الأزمة المعنية، وهذه التغييرات تعود الى مسلمة مفادها أن سلوك إدارة الأزمات يتغير بتغير المستوى العلمي والتكنولوجي المدني والعسكري للدول والذي يتغير بتغير المفاهيم السائدة والتطور الحاصل (محمد، ١٩٩٩، الصفحات ٦-٧).

ومن الاساليب الحديثة في ادارة الازمات فتمثل ما يأتي : (خضور، ١٩٩٩، صفحة ١٣)

١. اسلوب تشكيل فريق عمل مؤقت او دائم لتشخيص ومتابعة تحرك وتطور الازمة والتعامل معها.

٢. اسلوب الاحتياطي التعبوي للتعامل مع الازمة.

٣. اسلوب المشاركة الديمقراطية لقطاعات وقوى متعددة ومتنوعة معنية بالأزمة .

٤. اسلوب احتواء الازمة واستيعابها وربما تجاوزها.

٥. اسلوب تصعيد الازمة ضمن استراتيجية معينة مدروسة ومرسومة.

٦. اسلوب تفنيت الازمة عبر مراحل و تجزئتها.

٧. اسلوب تدمير الازمة ذاتيا عن طريق تفجيرها من الداخل .

٨. اسلوب تحويل مسار الازمة من خلال تغيير وجهة تحركها باتجاه مناطق او مجالات مناسبة.

ثالثاً : أزمة انتشار فايروس (كوفيد ١٩)

وهي فايروسات تاجية تصيب الجهاز التنفسي للحيوانات والبشر، واطلق على الفايروس اسم جائحة ويعني انتشار المرض او الفايروس الى قارات العالم بشكل يخرج عن السيطرة وهي فصيلة فيروسات واسعة الانتشار

وقد ظهر فيروس كورونا المستجد المسبب (كوفيد-١٩)، بحسب التسمية التي أطلقتها عليه منظمة الصحة العالمية في أواخر كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩ في مدينة ووهان في سوق لبيع الحيوانات البرية وانتشر بسرعة، بالتزامن مع حركة انتقال كثيفة للمواطنين لتمضية عطلة رأس السنة القمرية في كانون الثاني/ يناير، وفرضت السلطات الصينية في ٢٣ كانون الثاني/ يناير حجراً على (ووهان) البالغ عدد سكانها ١١ مليون نسمة، وأغلقت سائر أنحاء مقاطعة هوبي في الأيام التي تلت، وبلغ الوباء ذروته في الصين بين ٢٣ كانون الثاني/ يناير و٢ شباط/ فبراير حين بدأ عدد الإصابات اليومية يتراجع، بحسب منظمة الصحة العالمية (منظمة الصحة العالمية، ٢٠٢٠).

وان الأزمة الصحية الناتجة من انتشار الامراض سرعان ما تتحول الى أزمة اقليمية ثم دولية وهو ما أسهم في أزمة انتشار فايروس (كوفيد ١٩) ، ووضعت منظمة الصحة العالمية الخطط والبرامج الخاصة لمواجهتها وحشدت الجهود من الاطباء والفرق الصحية لتقديم الدعم لدول العالم المختلفة للحد من تزايد الأزمة الصحية والتقليل من مخاطرها.



وأوقف فيروس (كوفيد ١٩) المستجد الحياة في معظم أنحاء العالم، وأثر على جميع نواحيها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لكن مع تزايد الصدمات بين سلطات بعض الدول ووسائل الاعلام شكل فيروس (كوفيد ١٩) تهديداً عالمياً وذلك بسبب انتشاره الواسع إذ فرض على أغلب دول العالم اتخاذ إجراءات استثنائية، في محاولة تحجيم انتشار الفيروس، الذي أعلنته منظمة الصحة العالمية يمثل "جائحة ووباءً عالمياً" في ١١ آذار ٢٠٢٠.

ويشكل الوباء العالمي خطراً ، إذ اصاب اكثر من ١٦٨ دولة حول العالم، ابتداء من الصين ودول أوروبا وأمريكا والدول العربية حتى جعلها تفرض اجراءات حظر تجول وايقاف الرحلات الجوية بين البلدان مع حملات توعية كبيرة وذلك لتقليل حجم الاصابات بعد تفشي المرض واصابة اكثر من نصف مليون شخص فيه بعد توصيات الاطباء بذلك.

وعملت الحكومة العراقية بمشاركة وزارة الصحة والبيئة بمديرياتها ومؤسساتها مع دول العالم على اتخاذ تدابير وإجراءات احترازية للحد من انتشار الفيروس، وشكلت لجنة عليا خاصة بذلك وهي لجنة(الامر الديواني ٥٥ لعام ٢٠٢٠) بغية التعاطي النوعي الفعال مع مستجدات فيروس كورونا (كوفيد ١٩)، اتخذت الوزارة مجموعة من الإجراءات والاحتياطات والقرارات كفرض حظر التجول واجراءات لمنع التجمعات الاجتماعية واغلاق المراكز التجارية، اغلاق الحدود ، إيقاف الرحلات الجوية، إعادة العراقيين المقيمين في الخارج تم اتخاذها للتعامل مع هذه الجائحة في ظل قراءات طبية للمستجدات الدولية في التعامل مع هذه الجائحة.

مما تسبب في خوف وهلع لدى الحكومة العراقية والمؤسسات المعنية بسبب تردي القطاع الصحي بشكل عام وعدم توفر الخدمات الصحية ، خاصة مع تزايد انتشار المرض بين العراقيين، وكان وزارة الصحة والبيئة نشاطات اتصالية متعددة لإدارة الأزمة ولهذا ارتأت الباحثة تسليط الضوء على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة عبر موقع "الفيسبوك" بعد فرض إجراءات حظر التجول.

رابعاً : العلاقات العامة وادارة ازمة (كوفيد ١٩) عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد جائحة (كوفيد ١٩) الاولى في عصر المنصات الاجتماعية والتي شكلت مجموعة من التحديات للمواطنين والمسؤولين على حد سواء، كثيرون من المسؤولين في العالم وأيضاً من المواطنين يعتبرون أن المنصات الاجتماعية هي أداة لنقل النصائح والتوجيهات الرسمية والممارسات الموصى بها بشكل سريع وفعال، مما يتيح التواصل بين الأفراد والمجموعات، ولكن الذي حصل في الواقع أن المنصات الاجتماعية أغرقت الأفراد بسيل من النصائح المضللة والمعلومات غير الدقيقة بما في ذلك الدراسات العلمية المفترضة، وقد أدت هذه المعلومات المغلوطة إلى خلق مصاعب جديدة أمام جهود منظمة الصحة العالمية وللحكومات والمسؤولين عن الصحة (الصليبي، ٢٠٢٠).

والمتابع للجوائح السابقة مثل جائحة إنفلونزا الخنازير عام ٢٠٠٩ ووباء سارس عام ٢٠٠٣ ، يلاحظ بأن حالات طوارئ الصحة العامة قد يكون لها آثار مستدامة في سيكولوجية الشعوب، وتبدو بعض هذه الآثار واضحة في حالة (كوفيد ١٩)، إذ



سيقفد الملايين حول العالم وظائفهم، وسيتعرضون لضوايق مالية، بينما سيعاني آخرون خسارة أحيائهم، وستتهار زيجات وعلاقات تحت وطأة الإغلاق والعزل ، والذي اشار اليه (ستيفن تايلور) البروفسور في جامعة كولومبيا البريطانية في كتابه(سايكولوجيا الاوبئة) الصادر في ٢٠١٩، والذي ذكر فيه ان الأوبئة لا تتعلق ببساطة ببعض المصابين بالفيروس فقط ، بل بالطريقة التي يتصرف بها الناس، ويتفاعلون معها نفسيا وسلوكيا، ولذا يرى تايلور انه من الممكن التحكم في الأوبئة فقط عندما يوافق الناس على القيام بسلوكيات معينة، مثل عدم السعال في الهواء، وغسل أيديهم، والتقييد بالتباعد الاجتماعي ، والتطعيم، وإذا رفض الناس، لأسباب نفسية مختلفة، القيام بهذه السلوكيات، فإن الوباء سيستمر في الانتشار (تايلور، ٢٠٢٠).

ومنذ بدأت الأزمة بانتشار الفيروس في الصين أواخر ٢٠١٩، ثم انتقاله لدول أخرى، شهد العالم ظهور حالة من الذعر والهلع الجماعي في مواقع التواصل الاجتماعي، التي يروج لها الكثير، وبجانب متعمد بعض مواقع التواصل الاجتماعي، بثت المعلومات المضللة وبرزت الجانب المظلم والقاتم، وكذلك تفاصيل حالات المرضى و الموتى ، وبكونه قابلاً للعدوى ورائجاً في مناطق التجمعات، مثل المؤسسات التعليمية والأسواق ووسائل النقل العامة، والذي أسهم في تفاقم الهلع مع عدم الدقة والمبالغة والتحويل وعدم التحقق من المصادر ، بما يعمق حالة الخوف الحاصلة بالفعل ، اذ قامت بعض الشركات التجارية باستغلال هذه الأزمة والاستفادة منها عبر الترويج لأدوية زائفة، زعموا أنها علاج ل(كوفيد١٩) ، وفي سياق متصل فقد قامت هيئة الإعلام والاتصالات بتعليق رخصة وكالة " رويترز " للأبناء بعد نشر الأخيرة تقريراً عن إخفاء السلطات العراقية الأرقام الحقيقية لعدد المصابين بفيروس كورونا، وقالت الهيئة في بيان لها أنها قررت تغريم وكالة رويترز بمبلغ ٢٥ مليون دينار وتعليق رخصتها لمدة ثلاثة شهور متهمة الوكالة بنقل أخبار كاذبة و تعريض الأمن الاجتماعي للخطر.

كما أن الزخم الشديد لتناقل كم المعلومات الزائفة خلق مصاعب في مواجهة جائحة كورونا حسب ما صرح رئيس منظمة الصحة العالمية (تيدروس غيبريسوس) اذ قال : "نحن لا نقاتل فيروس بل نقاتل وباء معلوماتياً" ذلك الوباء الذي أثر بدوره على مدى أشد من الناس أنفسهم وتعدى الحكومات التي شعر مواطنيها بأنهم فقدوا الثقة في التصريحات الحكومية والهيئات الصحية العاملة فيها نتيجة تأثر الناس والعاملين في السلك الحكومي بتلك الشائعات التي ولدها الوباء المعلوماتي حسب ما أورد تقرير موقع (أكسيوس الأمريكي) فقد تداول كم هائل من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي فيديوهات وصور لأشخاص يتنابهم السعال ولآخرين سقطوا في الأرض على أنها في الصين وإيران، ولكن تبين في ما بعد بأن تلك المواد التي نُشرت تعود لسنوات سابقة لا تربطها أي صلة بموجة فيروس كورونا فضلاً عن مؤامرات الحرب البيولوجية وبأن أمريكا هي من قامت بتصنيع الفيروس ليتبين إلى لحظة كتابة هذا السطور بأن المتهم في أول أيام انتشار الوباء أصبح يحتل المركز الأول من حيث الإصابات ولم تكن تخلو تلك المنصات من وصفات الطب الشعبي لمكافحة كورونا وإنسياق السواد الأعظم من الناس في مجتمعاتنا العربية لتلك المعلومات التي أثرت بهم أكثر من الوباء نفسه (يوسف، ٢٠٢٠).

ويمكن تعريف الوباء المعلوماتي (infodemic): بأنه زخم هائل من المعلومات المّجعة بشكل غير رسمي لمشكلة ما تجعل الحل أكثر صعوبة ويرافقها عند غزارتها تأثيرات نفسية على متلقيها. حسب المراجع فإن جذور الوباء المعلوماتي تعود للعصور



الوسطى ولكن في ذلك الزمن لم تكن الشبكة العنكبوتية لجعل العالم أكثر عولمة لذلك كان وباء المعلومة ينتشر على نطاق أهل المجتمع أنفسهم ويأثر على الناس عن طريق نشر معلومات طبية مغلوطة تُلقى بظلالها وتأثيرها على صحة الإنسان الجسدية والنفسية، ولكن الأمر في عصر العولمة مختلف تماماً بسرعة الانتشار ومعدلات الناس الهائلة التي تتفاعل ليس فقط مع معلومات عادية مغلوطة بل تصل الكارثة إلى المعلومات الطبية والعلمية وللأسف تصدر مثل تلك المعلومات في بعض الأحيان عن طريق وسائل إعلام محلية وعالمية هذا بالإضافة إلى المكالمات الهاتفية ومجموعات الدردشة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التي تكثر فيها تلك المعلومات ويتناقلها الناس على أنها معلومات من مصادر موثوقة، ونتيجة لذلك يتولد الخوف عند الإنسان بصورة تلقائية عند ابتداء يومه صباحاً بتلك الرسائل وما يراه في محيطه يجعله يتحول بصورة لا واعية من الشك لبعض اليقين الذي يؤثر على الحالة النفسية للأفراد وهذا ما يفسر موجات الشراء للمواد الغذائية ومواد التعقيم والأدوية التي لا يوجد لها أي مبرر فتلك الأمور كلها تولد حالة رعب اجتماعية كبيرة لربما كان سببها في الأصل وباء معلومة مغلوطة (يوسف، ٢٠٢٠).

وعند اقتراب الفيروس نحو العراق كان الجمهور العراقي نهاية شهر شباط ٢٠٢٠م قد شكّل صورةً ذهنية خاطئة عن ماهية الفيروس، وغاب الوعي الصحي الذي يستوجب الطريقة التي يجب بها التعامل مع الوباء، من حجر صحي وطرق التباعد الاجتماعي، نتيجة غياب الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بالصحة الجسدية والنفسية أيضاً لاسيما وان القطاع الصحي في العراق متردي ويعاني من مشاكل كثيرة، ومن التحديات التي واجهت العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات كانت ما يصاحب هذه الجائحة من ممارسات خاطئة أو مغلوطة، ويُنشر من معلومات تغتد للموضوعية والمصداقية فضلاً عن انتشار الشائعات بشكل كبير في المجتمع اثناء الازمة.

ويقع على عاتق مواقع التواصل الاجتماعي التوعية والتعريف به والحد من التهويل والتهوين والاهمال واللامبالاة الذي يسهم في تصاعد حالة الخوف والهلع، وتوظيف مهارات الاتصال في العلاقات العامة للحدّ من انتشار المعلومة الخاطئة أو تصحيحها باستعمال محتوى بسيط وصادق قادر على استمالة الجماهير، ففي حالات كثيرة يكون الجمهور بحاجة للتوجيه والإرشاد وسط تخبط الكثير من المواقع.

وقد تضمنت التغطية الإعلامية للازمة من وزارة الصحة والبيئة العراقية مضمون إعلامي يجمع بين تقديم معلومات كافية لمنع تفشي الوباء، وفي الوقت ذاته طمأنة الجمهور، لئلا يتحوّل الأمر لحالة هلع.

واستعرض الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة القرارات الحكومية الخاصة بالتعامل مع ازمة (كوفيد١٩) ونقدها سعياً لتحقيق المصلحة العامة أو انتقاء الأخبار والحقائق في التعاطي مع الأخبار السلبية واستعراض الإيجابية منه لتثبيت الوزارة مسؤوليتها اتجاه المجتمع، إلى جانب ذلك فرض الحجر المنزلي وحظر التجول والذي اجبر الجمهور على زيادة استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم لتبادل الاخبار والمعلومات.



خامساً : الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة لإدارة ازمة (كوفيد ١٩)

١. المبادرة بأصدار مواقف يومية بأخر اخبار الوزارة فيما يخص مواجهة الجائحة بما في ذلك البيانات والمواقف الوبائية لتكون مصدر المعلومة الدقيق للجمهور عبر الظهور شبه اليومي للمتحدث الرسمي باسم الوزارة.
٢. اطلقت الوزارة مبادرات تعاون مع وزارات أخرى ومنظمات حكومية وغير حكومية و فرق تطوعية لتتضافر الجهود لمواجهة الجائحة.
٣. الاستعانة بفنانين ورياضيين لتوجيه رسائل للجمهور يدعوهم للبقاء في المنزل وحماية انفسهم من خطر الوباء.
٤. اطلاق حملة (خليك بالبيت) وهي حملة الكترونية وميدانية تركز على اتباع التعليمات مثل : التباعد الاجتماعي ، لبس الكمامات ، الالتزام بالتعقيم والنظافة وغير ذلك الكثير.
٥. القيام بتغطية كل ما يتعلق بجائحة كورونا وتسليط الضوء على النماذج والمبادرات الإيجابية.
٦. القيام بزيارات ميدانية لكبار المسؤولين في وزارة الصحة للمستشفيات والمراكز الصحية ومتابعة سبل التعامل مع الجائحة والاطمئنان على المرضى.
٧. إبراز صورة وزارة الصحة والبيئة العراقية على انها مهتمة ومتابعة وتسعى لتخطي واحتواء الازمة لتبين حرصها على الجمهور.
٨. الحرص على كسب ثقة الجمهور ودعمه بأن الكوادر الصحية تقوم بكل جهودها لتأمين سلامة وصحة المواطنين.
٩. الرد على الشائعات التي انتشرت بشكل كبير اثناء الازمة للحد من الفوضى والقلق الذي تسببه في المجتمع.
١٠. تسليط الضوء على الحالات الإيجابية لرفع الروح المعنوية لدى الجمهور كحالات الشفاء.
١١. تقديم الدعم المعنوي للجمهور الداخلي للوزارة (الملاكات الطبية ، الممرضين ، المحللين) وإبراز جهودهم في الحفاظ على صحة المواطنين.
١٢. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية مختلف النشاطات الاتصالية التي تجربها الوزارة الخاصة بأزمة (كوفيد ١٩).

الفصل الثالث : الاطار العملي للبحث

قامت الباحثة بتحليل مضمون منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة العراقية المتعلقة بفايروس (كوفيد ١٩) في موقع الوزارة على "الفيسبوك" للتعرف على ادارة العلاقات العامة للأزمة الصحية، وقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج والتي ستعرض لاحقاً.

أولاً : العناصر التعريفية للصفحة



هي صفحة رسمية ثابتة على موقع "الفيسبوك" تضم مضامين اعلامية صحية وانشطة مختلفة عن الوزارة والخدمات التي تقدمها والمؤسسات التابعة لها، وتتكون مضامينها من نشاطات مختلفة يتم تحديثها بشكل يومي وقد شهدت الصفحة تفاعلاً إذ وصل اعداد جمهور المتابعين للصفحة (١,٢٥٠,٣٣٦)*.

ثانياً : فئات التحليل

اعتمدت الباحثة مجموعة من فئات التحليل والتي قسمتها على جانبين الأول وحدة المضمون (ماذا قيل؟)، والآخر وحدة الشكل (كيف قيل؟)، اعتماداً على وحدة (الموضوع) والتي تعد الوحدة الانسب توافقاً مع اهداف البحث ، وقد حددت الباحثة مجموعة من الفئات الرئيسية فقط التي تنطوي وتحيط بمجريات العلاقات العامة على وفق تداولاتها لازمة (كوفيد ١٩) عبر صفحة "الفيسبوك"، ووضعت تعريفاً لكل فئة في استمارة تحليل المضمون وتم تقسيمها الى ستة محاور، وتم عدّ كل منشور خاص بالازمة هو مادة إعلامية خاضعة للتحليل، وقد تبين من التحليل الكمي للمضمون أنها تبلغ (٢١٦) منشور يخص الأزمة.

أ / فئات المضمون (ماذا قيل؟) وتشتمل على :

١. مضامين العلاقات العامة الخاصة بالأزمة: ويقصد بها الموضوعات الخاصة بأزمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) التي تم تناولها في منشورات صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية.

٢. الفنون الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة: وتشمل الفنون الصحفية والاذاعية والتلفزيونية التي وظفتها العلاقات العامة في صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية اثناء ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

٣. أهداف العلاقات العامة: ويقصد بها الغرض من مضمون الرسائل الإعلامية اثناء ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

٤. أساليب الاتصال في العلاقات العامة في إدارة الأزمة: ويقصد بها الانشطة الخاصة بالعلاقات العامة وأزمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) التي تم تناولها في منشورات صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية.

٥. اساليب إدارة الازمات في العلاقات العامة: ويقصد بها الطريقة التي تدار بها ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) في المضامين الاعلامية في صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية.

-٦-

ب/ فئات الشكل (كيف قيل؟) وتشتمل على :

أنواع المنشورات المستعملة: ويقصد بها كل النصوص والصور ومقاطع الفيديو المستعملة والتي يتم توظيفها في مضمون المنشورات في صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية اثناء ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩).

ثالثاً : مناقشة النتائج: العلاقات العامة وأزمة (كوفيد ١٩)

* اعداد المتابعين لغاية يوم ٢٠٢٠/٥/٢١ ويمكن ان تشهد حالات تزايد او تراجع.



تتناول الصفحة مضامين اتصالية عن مستجدات الوضع الصحي في العراق واخر اخبار الدوائر الصحية والمنظمات الدولية المعنية بالصحة، ومستويات انتشار الوباء في العراق، والمتبع للصفحة يلاحظ تركيز اهتمامها لازمة بعد تفشي فايروس (كوفيد١٩) في الصين بداية ومن ثم انتشاره في مختلف بقاع العالم، واستطاعت العلاقات العامة القيام بالدور الاتصالي لها في إدارة الأزمة وتحقيق أهدافها وكسب ثقة جمهور وتأييده فضلاً عن دحض الشائعات والتضخيم الذي رافق انتشار الأزمة وكذلك امداد الجمهور بالمعلومات الصادقة الدقيقة والموضوعية، وقد حذرت الوزارة ومنذ البداية من الفايروس وخطورته عن طريق التركيز على التوعية الصحية والاجتماعية والامنوية، كذلك عمدت الى التواصل المستمر عن طريق أنشطتها الاتصالية المباشرة وغير المباشرة، كما تبين هنالك جهد اتصالي يقع على ممارسي العلاقات العامة في الموقع الالكتروني، وقد استمرت الصفحة في عملها طيلة مدة الأزمة، ومن دون انقطاع وحرصت على إجراءات التوعية للسيطرة على الأزمة، ويمكن توضيح دور العلاقات العامة عن طريق الإجراءات العلمية التي سنستعرضها على ستة مستويات وكالاتي :

جدول (١) يبين مضامين العلاقات العامة الخاصة بالأزمة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نشاطات توعية	٥٠	24%	الأولى
٢	مبادرات حكومية	49	23%	الثانية
٣	تحذيرات	40	19%	الثالثة
٤	استعدادات الوزارة	39	19%	الرابعة
٥	المواقف الويائية	25	12%	الخامسة
6	افتتاح (مراكز، ردهات، وحدات استشارية)	7	3%	السادسة
	المجموع	210	100%	

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمضامين العلاقات العامة ان (نشاطات التوعية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد من التكرارات بلغ (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (٢٤%) ، فيما اخذت (المبادرات الحكومية) المرتبة الثانية بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة (٢٣%)، اما في المرتبة الثالثة جاءت التحذيرات بواقع (٤٠) تكراراً وبنسبة (١٩%) وفي المرتبة الرابعة اخذت



(استعدادات الوزارة) بواقع (٣٩) تكراراً ونسبة (١٩%) ، اما في المرتبة الخامسة جاءت (المواقف الوبائية) بواقع (٢٥) تكراراً ونسبة (١٢%) وفي المرتبة السادسة جاء (افتتاح المراكز والردهات والوحدات الاستشارية) بواقع (٧) تكرارات ونسبة (٣%) ، ويشير ذلك الى تنوع المضامين الخاصة بالعلاقات العامة بأزمة انتشار فايروس (كوفيد١٩) وان الوزارة عملت على التوعية الصحية وتقديم المبادرات والتحذيرات المستمرة عبر منشورات متعددة خاصة بعد انتشار الفايروس وتركزت تغطيتها الإعلامية على ذلك عبر متابعة تطورات الازمة ورصد تأثيراتها لما يشكله الفايروس من مخاطر على الفرد والمجتمع لغرض خلق وعي مجتمعي حقيقي بأهمية المحافظة على الصحة بعده فايروس ومستجد ولا يمتلك الجمهور المعرفة للتعامل معه.

جدول (٢) يبين الفنون الاعلامية التي اعتمدها صفحة الوزارة في مواجهة الأزمة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اخبار	٩٠	%٤٢,٨٥	الأولى
٢	إعلانات	٦٤	%30.47	الثانية
٣	تقارير	26	%12.38	الثالثة
٤	وصلات تمثيلية	١١	%٥,٣٢	الرابعة
٥	أفلام	8	%3.80	الخامسة
6	إنفو غراف	٧	%3.33	السادسة
7	أغاني	4	%1.90	السابعة
	المجموع	210	%100	

يتضح من بيانات الجدول السابق ان (الخبر) جاء بالمرتبة الأولى بواقع (٩٠) تكراراً ونسبة (٤٢,٨٥%)، فيما اخذت (الاعلانات) المرتبة الثانية بواقع (٦٤) تكراراً ونسبة (٣٠,٤٧%)، اما في المرتبة الثالثة جاءت (التقارير) بواقع (٢٦) تكراراً ونسبة (٣٨,١٢%) وفي المرتبة الرابعة جاءت (الوصلات التمثيلية) بواقع (١١) تكرارا ونسبة (٥,٢٣%) اما في المرتبة الخامسة جاءت (الافلام) بواقع (٨) تكرارات ونسبة (٣,٨٠%) وفي المرتبة السادسة جاء (الانفوغراف) بواقع (٧) تكرارات ونسبة (٣,٣٣%) اما (الاجاني) فأخذت المرتبة السابعة والاخيرة بواقع (٤) تكرارات ونسبة (١,٩٠%). وعند تحليل البيانات السابقة أن الوزارة



سعت الى رفق الجمهور بكل مستجدات الازمة الصحية، وإجراءات معالجتها عبر الأخبار بشكل دوري وفي ذروة الازمة الصحية وفقاً لترتيب الأولويات، إذ يكون المواطن حريصاً في وقت الازمة للحصول على المعلومات الدقيقة من المصادر الرسمية، وقد قامت الوزارة بتقديم معلومات عن كل ما يتعلق بالازمة بالشوارع العراقي، لتضع الفرد العراقي على اطلاع عن كل ما يخص الازمة، منعاً للتحويل والتضخيم الذي انتشر في مواقع التواصل، كما اعتمدت الصفحة على الاعلان، إذ قدمت الوزارة اعلانات توعوية تخص فايروس (كوفيد١٩)، وتقدم الإرشادات الصحية الخاصة بحماية الفرد من خطر الفايروس.

جدول (٣) يوضح اهداف العلاقات العامة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مواجهة الازمة	٨٠	%38	الأولى
٢	التوعية بالمخاطر الصحية	٧١	%33.8	الثانية
٣	إعلام الجمهور بسياسة وخطط الوزارة	29	%13.8	الثالثة
٤	رفع الروح المعنوية للجمهور	٢٠	%9.5	الرابعة
٥	التصدي للشائعات	١٠	%4.7	الخامسة
	المجموع	210	%100	

من بيانات الجدول السابق الخاصة بأهداف العلاقات العامة يتبين ان (مواجهة الازمة) اخذ المرتبة الأولى، و بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة (٣٨%) ، فيما اخذ (التوعية بالمخاطر الصحية) المرتبة الثانية بواقع (٧١) تكراراً وبنسبة (٣٣,٨٠%) ، وجاء (اعلام الجمهور بسياسة الوزارة وخططها) المرتبة الثالثة بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة (١٣,٨%) فيما جاء (رفع الروح المعنوية للجمهور) المرتبة الرابعة بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٩,٥٢%) فيما جاء (التصدي للشائعات) المرتبة الخامسة والاخيرة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (٤,٧٦%)، يتضح من البيانات السابقة ان العلاقات العامة سعت الى تحقيق أهدافها بالأخص مواجهة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩)، وفقاً لترتيب اولوياتها الخاصة في التغطية الاعلامية وقامت بدور مهم وفاعل عبر نشاطاتها الاتصالية في الصفحة الرسمية على الرغم من الضغوط التي كانت تواجهها، فأنها كانت حريصة على رفع معنويات الجمهور الداخلي من الاطباء وجميع العاملين في المجال الطبي عبر مختلف المضامين الاعلامية، فضلاً عن رفع معنويات الجمهور الخارجي من المرضى المصابين، إذ قامت الوزارة بعدة فعاليات لمساندتهم منها: توزيع الورود والاعلام العراقية لتعطيهم شعور



بالاطمئنان، ان المجتمع معهم ويُقدر جهودهم مهما كانت شدة الأزمة حتى اصبحت تتبنى مصطلح (الجيش الأبيض)* مما يشير الى اهتمام الوزارة بالجمهور الداخلي ليؤشر ذلك مسؤوليتها الاجتماعية اتجاهاً بعده العمود الفقري لنجاح لأية مؤسسة.

جدول (٤) يوضح أساليب الاتصال في العلاقات العامة في إدارة الأزمة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	حملات صحية	55	26.19%	الاولى
٢	حملات تعفير	38	18.09%	الثانية
٣	زيارات	29	13.80%	الثالثة
٤	ارقام واحصائيات	22	10.47%	الرابعة
٥	مقابلات	19	9%	الخامسة
6	بيانات	١٥	7.14%	السادسة
7	اجتماعات	١٤	6.66%	السابعة
8	مؤتمرات	9	4.28%	الثامنة
9	ملصقات توعية	5	2.38%	التاسعة
10	محاضرات	4	1.90%	العاشر
	المجموع	210	100%	

من بيانات الجدول السابق الخاصة بأساليب الاتصال في العلاقات العامة في ادارة الازمات يتبين ان (الحملات الصحية) اخذت المرتبة الأولى، و بواقع (٥٥) تكراراً وبنسبة (٢٦%)، فيما اخذت (حملات التعفير) المرتبة الثانية بواقع (٣٨) تكراراً ونسبة (١٨%) ، وجاءت (الزيارات) بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٩) تكراراً ونسبة (١٣,٨%)، فيما جاءت فئة (الارقام والاحصائيات) المرتبة الرابعة بواقع (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠,٤%) فيما جاءت (المقابلات) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٩) تكراراً ونسبة (٩%)،

*الجيش الأبيض : مصطلح تم اطلاقه على كوادر وزارة الصحة ليشمل الأطباء والممرضين والمحللين وكل من يعمل في المجال الصحي تقديراً للجهود التي بذلوها في تحمل خطر جائحة كورونا وعلمهم المتواصل بلا انقطاع لخدمة المجتمع تشبيهاً بالجيش الذي يحمي الوطن.



فيما جاء (البيانات) بالمرتبة السادسة بواقع (١٥) تكراراً ونسبة (٧%) وجاءت (الاجتماعات) بالمرتبة السابعة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة (٦,٦%) واخذت (المؤتمرات) المرتبة الثامنة بواقع (٩) تكرارات ونسبة (٤,٢%)، فيما جاءت (المصقات) بالمرتبة التاسعة بواقع (٥) تكرارات ونسبة (٢,٣%) واخذت (المحاضرات) المرتبة العاشرة والاخيرة بواقع (٤) تكرارات ونسبة (١,٩%)، وتشير هذه النتيجة الى تقارب النسب مما يدل على توظيف الوزارة النشاطات الصحية لتوعية الجمهور بطرق الحماية من الأزمة عبر مضامين مختلفة لضمان وصوله لشرائح المجتمع المتنوعة، فضلاً عن تزويده بأخر مستجدات الأزمة مع الارقام والاحصائيات نظراً لميل الجمهور لتصديق لغة الارقام لما تحمله من دقة وموضوعية في محاولة لكسب ثقة الجمهور ودعمه في اجراءاتها للحد من انتشار الفايروس.

جدول (٥) يوضح اساليب ادارة الازمات في العلاقات العامة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	احتواء الأزمة	66	31.42%	الاولى
٢	الاحتياط التعبوي للتعامل مع الأزمة	55	26.19%	الثانية
٣	المشاركة الديمقراطية لقطاعات متعددة	37	17.61%	الثالثة
٤	تصعيد الأزمة	34	16.19%	الرابعة
٥	تقنيت الأزمة	10	4.76%	الخامسة
6	تشكيل فريق عمل	8	3.80%	السادسة
	المجموع	210	100%	

من بيانات الجدول السابق الخاصة بأساليب ادارة الازمات في العلاقات العامة يتبين ان اسلوب (مواجهة الأزمة) اخذ المرتبة الأولى، و بواقع (٦٦) تكراراً ونسبة (٣١,٤%) ، فيما اخذ اسلوب الاحتياط التعبوي للتعامل مع الأزمة المرتبة الثانية بواقع (٥٥) تكراراً ونسبة (٢٦%) ، وجاء اسلوب المشاركة الديمقراطية لقطاعات متعددة المرتبة الثالثة بواقع (٣٧) تكراراً ونسبة (١٧,٦%) فيما جاء اسلوب تصعيد الأزمة المرتبة الرابعة بواقع (٣٤) تكراراً ونسبة (١٦%) فيما جاء اسلوب تقنيت الأزمة المرتبة الخامسة بواقع (١٠) تكراراً ونسبة (٤,٧%)، فيما جاء اسلوب تشكيل فريق عمل المرتبة السادسة والاخيرة بواقع (٨) تكرارات ونسبة (٣,٨%)، ويتضح من ذلك ان الوزارة وظفت اسلوب احتواء الازمة في ادارة ازمة انتشار فايروس (كوفيد١٩)



واظهار نفسها بمنحى متوازن ما بين السلب والايجاب فضلاً عن توظيفها لأسلوب المشاركة الديمقراطية عبر انفتاحها مع تشكيلات مختلفة كمنظمة الصحة العالمية ووزارة الدفاع والداخلية وهيئة الاعلام والاتصالات والفرق التطوعية ووسائل الاعلام المختلفة، فضلاً عن دعم المشاركات التي قدمت من وجهاء العشائر ورجال الاعمال وجهات اخرى في سبيل تقديم التوعية وحث المواطنين على الالتزام بإجراءات الوقاية الصحية للسيطرة على الأزمة قدر الامكان.

جدول (٦) يوضح أنواع المنشورات المستخدمة في مضامين العلاقات العامة

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نصوص+ صور	١٠٠	47.61%	الاولى
٢	الفيديوهات	59	28.09%	الثانية
٣	الصور	22	١٠,٤٧%	الثالثة
٤	نصوص+ فيديوهات	15	٧,١٤%	الرابعة
٥	نصوص	14	٦,٦٦%	الخامسة
	المجموع	210	100%	

يتبين من بيانات الجدول السابق الخاصة بأنواع المنشورات ان فئة (نصوص وصور) جاءت بالمرتبة الأولى، وبواقع (١٠٠) تكرار ونسبة (٤٧,٦%) ، فيما اخذت فئة (الفيديو) المرتبة الثانية بواقع (٥٩) تكراراً ونسبة (٢٨%) ، وجاءت فئة (الصور) المرتبة الثالثة بواقع (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠,٤%) فيما جاءت فئة (نصوص وفيديوهات) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٥) تكراراً ونسبة (٧,١%) فيما جاءت فئة (نصوص) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة (٦,٦٦%)، وتشير النتيجة الى ان الوزارة كثفت جهودها للاهتمام بإعداد محتوى اعلامي يدمج بين النصوص والصور والفيديوهات بنسب عالية لجذب انتباه الجمهور للتعرض والتفاعل مع المضامين لاسيما وان استعمال الصور والفيديوهات كان بشكل كبير لإضفاء الدقة والمصداقية على نشاطاتها من جهة ولزيادة اهتمام الجمهور بها من جهة اخرى.

رابعاً : عرض نتائج البحث :

العلاقات العامة دور في إدارة الأزمة الصحية الخاصة بانتشار فايروس (كوفيد١٩) واتضح ذلك عبر النقاط الآتية :

١.وظفت مضامينها بنشاطات مباشرة وغير مباشرة لتوعية للجمهور بمخاطر الفايروس فضلاً عن اطلاق المبادرات المتنوعة لحماية الافراد بالمرتبة الأولى.



٢. اعتمادها على الاخبار بالمرتبة الاولى كأحد اهم الفنون الإعلامية لتزويد الجمهور بكل مستجدات الأزمة.

٣. يتضحاهم هدف للعلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة هو مواجهة الأزمة وتوعية الجمهور من مخاطر تفشي الوباء بين المواطنين.

٤. تبين ان الحملات الصحية من اهم أساليب الاتصال المستعملة في إدارة الأزمة الصحية.

٥. جاء أسلوب احتواء الأزمة بالمرتبة الأولى كأبرز أساليب إدارة الازمات في العلاقات العامة.

٦. اتضح توظيف العلاقات العامة للنصوص والصور في موقع "الفيسبوك" لما له من أهمية في التأثير على الجمهور المستهدف.

٧. بلغ عدد المنشورات الخاصة بالأزمة (٢١٠) مادة إعلامية والتي تم اخضاعها لإجراءات تحليل المضمون.

٧. اعطت العلاقات العامة أهمية كبيرة للأزمة عبر تسليط الضوء عليها بأساليب وفنون إعلامية مختلفة.

خامساً : الاستنتاجات :

١. تبين للعلاقات العامة في وزارة الصحة والبيئة العراقية دوراً في إدارة الأزمة الصحية رغم طابع الأزمة المفاجئ، إذ ان الوزارة بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية الى الجمهور.

٢. تتنوع وتعدد المضامين الإعلامية واستعمالها بكثافة في ذروة الأزمة، ما يدل امتلاك ممارسي العلاقات العامة في الوزارة المهارات الاتصالية التي يستطيعون بواسطتها التأثير في الجمهور رغم ان الجمهور كان في حالة ضغط واضطراب نظراً لحدثة الإجراءات المفروضة عليه فوقع على عاتق العلاقات العامة مهمة صعبة وهي الاقناع والتأثير بالحماية من خطر الفايروس.

٣. الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي للوزارة ووظفت العلاقات العامة أسلوب احتواء الأزمة لإدارة الأزمة الصحية لمنع تفشي الوباء.

٤. حرصت الوزارة على التعامل بمصادقية مع الجمهور وتزويده بالأخبار والمواقف الوبائية اليومية على الرغم من التشكيك بمصداقيتها في عرض الحقائق، الا انها حرصت على اطلاع الجمهور بمستجدات الأزمة ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الأزمة وضمن عدم التناقض واثارة الفوضى والهلع لدى الجمهور.

٥. بذلت الوزارة بناء صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي م مما يدل امتلاك الوزارة رؤية لأهمية هذا الجمهور في تحقيق اهداف المؤسسة.

سادساً : التوصيات :

١. القيام بالبحوث والدراسات الميدانية لمعرفة اراء الجمهور عن وزارة الصحة والبيئة، فضلاً عن الاهتمام بتوظيف أسلوب استطلاعات الرأي في الموقع الالكتروني اثناء الازمات، لما له من أهمية فيما معرفة اراء ومواقف الجمهور إزاء الوزارة واجراءاتها الخاصة بالأزمة ومدى دعمه وتأييده لها.



٢. إيلاء القائمين على الصفحة الرسمية على موقع الفيسبوك الاهتمام بتفاعل الجمهور والرد على تساؤلاتهم عن طريق الإجابة على التعليقات التي تطرح على المنشورات بشكل منتظم لزيادة أعداد المتابعين من جهة ولتزويد الجمهور بما قد يحتاجه من معلومات من جهة أخرى.

٣. الأعداد المسبق لبرامج علاقات عامة وقائية وعلاجية خاصة بالأزمات الصحية لتكون الوزارة في حالة استعداد عند التعرض لأية أزمة مستقبلاً.

٤. الاستفادة من تجربة الدول المتقدمة في مجال العلاقات العامة ومواجهة الأزمات الصحية ومعرفة مدى إمكانية تطبيقها على البيئة العراقية.

المصادر والمراجع :

- اديب خضور. (١٩٩٩). الاعلام والازمات. الرياض: اكااديمية نايف للعلوم الامنية.
- انور يوسف. (٢٠٢٠، ٥ ٣). عندما يصبح الوباء المعلوماتي اشد فتكاً من وباء كورونا. تم الاسترداد من انور يوسف: <https://www.aljazeera.net/blogs/blogs/2020/3/30/%D8%B9%D9%86%D8%AF%D9%85%D8%A7-%D9%8A%D8%B5%D8%A8%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%8A-%D8%A3%D8%B4%D8%AF-%D9%81%D8%AA%D9%83%D8%A7>.
- بشير العلاق. (٢٠٠٩). تأليف العلاقات العامة في الازمات. عمان: دار اليازوري للنشر.
- خلف كريم كيوش. (٢٠١٢). العلاقات العامة في وزارة الداخلية ومعالجة الازمات الامنية (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد: كلية الاعلام ، جامعة بغداد، قسم العلاقات العامة.
- راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (٢٠٠٨). ادارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سارة جمال منعم. (٢٠١٥). العلاقات العامة وادارة الازمات في قطاع الطاقة. اطروحة دكتوراه غير منشورة. بغداد: كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، قسم العلاقات العامة.
- ستيفن تايلور. (٢٠٢٠، ٥ ٢٨). لن تعود الحياة لطبيعتها. تم الاسترداد من عربي بوست: <https://arabicpost.net/opinions/2020/04/16/%D9%84%D9%86-%D8%AA%D8%B9%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9-%>



%D8%A3%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D9%8B-%D8%A5%D9%84%D9%89-
%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%AA%D9%87%D8%A7-
/D9%88%D8%B3%D8%AA%D8%B6%D8%B1

- علي عوجة. (٢٠٠٠). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب.
- علي لهلول الرويلي. (٢٠١٣). ادارة الازمات واستراتيجيات المواجهة. الرياض، السعودية.
- عميري لطيفة. (٢٠١٦). دور القائم بالعلاقات العامة بأدارة ازمة الافلاس بمؤسسة التفصيل الجديدة بسعيدة. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
- فاضل زكي محمد. (١٩٩٩). استراتيجية ادارة الازمات. مجلة العلوم السياسية، الصفحات ٦-٧.
- محمد منير حجاب. (١٩٩٧). المداخل الاساسية للعلاقات العامة/ المدخل الاداري. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نادية الصليبي. (٥ ٢٧ ، ٢٠٢٠). كيفية مواجهة الوباء المعلوماتي. تم الاسترداد من اذاعة مونتيكارلو الدولية:
<https://www.mc-doualiya.com/articles/20200325-%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%8A-%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%BA%D9%84%D9%88%D8%B7%D8%A9-%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88>
- مرض فايروس كورونا (كوفيد ١٩) اسئلة واجوية. (٢٧ ٤ ، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من منظمة الصحة العالمية:
<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- منظمة الصحة العالمية. (٢٠ ٢ ، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من منظمة الصحة العالمية: ،
<https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus>
- Hoffman, Von. (1997). Public Relations for the design, INC, Gerre Jones, Rowle, New York.
- H. A. (1993). The Management of Crisis, Strategies and Responses, New York, South western
- Seitel, Fraser. (1984). Practice of Public Relations, Columbus Bell & Howell company, 2nded.
- Son Patter. (1993). Public Relation, Crisis Impact on Reputation Management, journal.



- T. W & Chad man M. L, R. S. (1980). A Theoretical and Empirical, A Model of Crisis Perception Analysis, Administrative science Quarterly, June, No vol 25, Milburn, Bilings.