

College of Mass Communication
University of Baghdad



abaa.v14i58.945/10.33282

Contents of Campaign Advertisements “Take the Vaccine . to Protect Yourself” to Raise Awareness about Vaccines Against the Covid-19 Virus (Analytical Study of the Ministry of Health Facebook Page)

Riham Abd al-Aziz Assistant Prof. Raya Qahtan Ahmed, Ph.D.,

E-mail:riham.abdulaziz1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail:dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile00964 7740558475

Mobile: 009647705713870

Abstract

The researcher used the survey method and the two tools of content analysis and the scientific interview to reach the results of the research. The researcher analyzed all awareness advertisements for anti-Covid-19 vaccines on the Facebook page of the Iraqi Ministry of Health for the period from (19-11-2020) to (1-4-2022) by using a comprehensive inventory of (59) advertisements. The researcher came up with several results, including:

The symbols used in the advertisements are the Ministry of Health symbol, and there is no campaign symbol. It was found through the research that there is a main and secondary slogan. The main slogan is “Take the Vaccine .. to Protect Yourself”. While the contents of the secondary slogans in the advertisements focus on that the vaccine is a guarantee for the safety of the individual and his/ her friends: An individual’s mask protects him from the virus, the vaccine protects the life of the individual ranked first. The contents of the texts in the advertisements are based on a group of encouraging ideas for vaccination, the first place went to the category “the vaccine contributes to

Received: 2022/09/3

Accepted : 2022/10/11

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof. Raya Qahtan Ahmed, Ph.D. * Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad

living safely". The second place went to the category (safe for the elderly). While the third place went to (commitment to the mask and vaccination to live safely).

The researcher concluded that the main slogan was not written in most of the ads, and that it relied on secondary slogans in the campaign. Also, there is no symbol for the "Take the Vaccine .. to Protect Yourself" campaign to raise awareness about vaccines against the Covid-19 virus. Accordingly, it recommended that a symbol for the "Take the Vaccine .. to Protect Yourself" campaign to be identified in the Ministry of Health to introduce and raise awareness about vaccines; and to focus on the presence of the main slogan in all awareness advertisements to prove it in the mind of the recipient.

Keywords: Awareness Campaigns, COVID-19 Vaccines, Iraqi Ministry of Health.

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس
كوفيد-19- (دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة على الفيس بوك)

أ.م.د. ريا قحطان أحمد

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

ريهام عبد العزيز عبد الكريم العزاوي

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

يسعى هذا البحث للتعرف على مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي بأداتي تحليل المضمون والمقابلة العلمية للوصول الى نتائج البحث، قامت الباحثة بتحليل جميع اعلانات التوعية للقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة العراقية للمدة من (19-11-2020) الى (1-4-2022) بأسلوب الحصر الشامل البالغ عددها (59) اعلاناً، وخرجت الباحثة بعدة نتائج منها : ان الرموز المستخدمة في الإعلانات هي رمز وزارة الصحة وعدم وجود رمز خاص بالحملة .و تبينت من خلال البحث ان هناك شعاراً رئيسياً وثانويًا ، فالشعار الرئيسي هو (لقح تسلم)، اما مضامين الشعارات الثانوية في الاعلانات تركز على ان اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمامة الفرد وقايتة من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد هذه الشعارات حلت في المرتبة الأولى ، وكانت مضامين النصوص في هذه الاعلانات تركز على مجموعة من الافكار التشجيعية للتلقيح حلت في المرتبة الاولى فئة (اللقاح يساهم في العيش بأمان) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (أمن على كبار السن) وفي المرتبة الثالثة حلت (الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان) واستنتجت الباحثة عدم كتابة الشعار الرئيسي في معظم الإعلانات والاعتماد على الشعارات الثانوية في الحملة. وكذلك لا يوجد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-19 و عليه اوصت بضرورة تحديد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) في وزارة الصحة للتعريف والتوعية باللقاحات، والتركيز على وجود الشعار الرئيس في جميع الاعلانات التوعوية لأثباته في ذهن المتلقي .

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية; لقاحات; فيروس كوفيد-19; وزارة الصحة العراقية

المقدمة

أصبحت حملات التوعية من أهم ماتقوم به العلاقات العامة ولاسيما بعد ظهور أزمة جائحة كوفيد ١٩ العالمية التي كانت ومازالت الشغل الشاغل للعالم أجمع، وعليه فإن علماء الطب عملوا جاهدا للوصول للقاحات مضادة للفيروس الذي فتك بالملايين، فاللقاحات التي توصل لها العلماء من مختلف الدول تعد سبيلا للخروج من هذه الأزمة الا ان بعض صفحات التواصل الاجتماعي تناقلت الأخبار المزيفة والشائعات التي اربعت العالم، وبهذا اصبح الوباء المعلوماتي سببا في تردد الجماهير وعدم تقبل فكرة تلقي اللقاح، وهنا يبرز الدور المهم لوزارة الصحة للقيام بحملة توعية تهدف لرفع مستوى الوعي حول اللقاحات، ولاسيما بعد ظهور متحورات أخرى للفيروس إذ اصبح من الضروري تكثيف الوعي في محاولة لإقناع الجمهور على تلقي اللقاحات، وعلى أساس ذلك قامت وزارة الصحة بحملة (لقح تسلم) وأتى هذا البحث محلا لمضامينها التوعوية لما لها من اهمية مجتمعية وتكمن في توعية الجمهور والحصول على المعلومات الصحيحة والتصدي للشائعات المنتشرة عن اللقاحات، ومؤسساتية من حيث التعرف على كيفية عمل الحملة والتي يسלט الضوء عليها من خلال البحث لمعرفة آليات عمل حملة التوعية التي اطلقتها وزارة الصحة العراقية ومعرفة نقاط القوة والضعف للإفادة منها في حملاتهم اللاحقة.

الاطار المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث وتساؤلاته

واجهت وزارة الصحة العراقية في فترة استيراد ووصول وجبات اللقاح موجة من الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي هدفها منع الجمهور من التلقيح، وقد وضعت هذه الشائعات الوزارة في موقف صعب للتعامل معها واثبات العكس، وهذا من ضمن مهام الوزارة إذ أن اقناع الجمهور ليس بالامر السهل لذا ينبغي إقامة حملات توعية للجمهور في محاولة لإقناع وحث الجمهور على تقبل فكرة اخذ اللقاح وقد قامت فعلا بهذه الحملات ورفدت الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والسؤال الرئيس الذي صاغته الباحثة تساؤل رئيسي مفاده: ماهي مضامين اعلانات حملات التوعية التي قامت بها وزارة الصحة العراقية؟ وينبثق منه عدة تساؤلات للتعرف على مضامين هذه الاعلانات، منها:

- ما الرموز المستخدمة في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك؟
 - مامضمون الشعارات المستخدمة في اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد ١٩ في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك؟
- ماذا تضمنت نصوص اعلانات حملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك؟

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

ثانيا: اهداف البحث

- ▶ معرفة الرموز المستخدمة في اعلانات حملة(لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ في صفحة وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك.
- ▶ التعرف على مضامين الشعارات في اعلانات حملة(لقح تسلم)للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد- 19 في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك.
- ▶ الوقوف على ابرز ما تضمنته نصوص اعلانات حملة(لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد- 19 في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك.

ثالثا: منهج البحث واجراءته

المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي الذي يرمي إلى جمع البيانات من الأفراد أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها للوصول إلى اجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة. (عبدالعزیز، ٢٠١١، صفحة ٣٧) ويعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، وهذا البحث يعد من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتفسير أسباب الازواج الراهنة وفي هذا المنهج يدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهم وتفيد النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات. (زغيب ش.، ٢٠٠٩، صفحة ٦٠)

رابعا: مجتمع البحث وعينته

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا رهيبا ومتزايدا منذ بدايات العشرية الحالية فصارت ملازمة ليوميائنا، نلاحق منها الأخبار الآنية ونتابع التحليلات والآراء المتباينة والمتعددة حول القضية الواحدة، ميزاتھا التفاعلية والفورية مكنت من جذب الملايين من المستخدمين والعدد يزداد في كل ثانية، (يسعد، ٢٠٢٠، صفحة ٥٨) ويعد الفيسبوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي لذا استخدمته الباحثة كمجتمع بحث، وبأستخدام اسلوب الحصر الشامل لجمع اعلانات حملة لقح تسلم للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ والبالغ عددها (٥٩)اعلانا والتي تتمثل في المدة الزمنية من(١٩/١١/٢٠٢٠-٢٠٢٢/٤/١) أي عام كامل و(٤) اشهر و(١٩) يوما، تعد بداية إعلان عن استعداد الوزارة للتعاقد مع الشركات المصنعة و استيراد اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ خلال لقاء صحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة.

خامسا: إجراءات البحث وأدواته

استخدمت الباحثة اداة الوصول إلى نتائج البحث استمارة تحليل المضمون للمدة (٢٠٢٠/١١/١٩) إلى (٢٠٢٢/٤/١) واعتمدت الباحثة فيها أسلوب الحصر الشامل وذلك بسبب عدم وجود مدة زمنية محددة من قبل الوزارة لحملااتهم التوعوية والاداة الثانية: استخدمت الباحثة المقابلة العلمية مع مدير قسم الاعلام المتحدث الرسمي في وزارة الصحة الدكتور (سيف مطلق البدر).

1. دراسة (بن عيشوش و بن سرسوب، ٢٠٢٠، صفحة ٢٩٣) مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة ب هل لصفحة الفيسبوك دور في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩، من خلال صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً؟
أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحات الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩ والتعرف على مدى اقبال الجمهور على الصفحات الخاصة بأخبار فيروس كورونا للتوعية الصحية من الفيروس.
منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي باستخدام اداتين هما الاستبانة الالكترونية وأداة الملاحظة بالمشاركة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى ان لشبكة الفيسبوك دور مهم في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد-١٩ واعتماد صفحة أخبار فيروس كورونا كمصدر كاف لتوعية الجمهور.

اقترب الدراسة: تقترب هذه الدراسة من دراستنا في تناول التوعية الصحية حول فيروس كوفيد-١٩ عبر موقع الفيسبوك بعدة صفحة إخبارية وهذا ما يتناسب مع موضوعنا حيث إن الدراسة الحالية اعتمدت على موقع وزارة الصحة العراقية بعدة موقعا إخبارياً لنشر الحملات ومصدراً للتوعية الصحية حول لقاحات كوفيد-١٩.

ابتعاد الدراسة: تتبعد هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الهدف والمنهج والأدوات المستخدمة للوصول لأهداف البحث فالدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على مضامين اعلانات الحملات المنشورة على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة لتعزيز التوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩.

2. دراسة (موندا ، ٢٠٢١). مشكلة الدراسة:

تتمثل هذه الدراسة في السؤال التالي: ما نسبة الوعي والقبول للقاحات كوفيد-١٩ بين طلاب الصيدلة؟
أهداف الدراسة: التعرف على أسباب تردد الطلاب حول تلقي اللقاح بين طلاب الصيدلة الجامعيين في زامبيا.

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

منهج الدراسة وإداتها: استخدم المنهج المسحي بإجراء مسح على (٣٢٦) طالبا في جامعة الصيدلة في زامبيا باستعمال الاستبانة الالكترونية.

نتائج الدراسة: من بين (٣٢٦) مشاركا كان (٩٨ %) على دراية ببرنامج التطعيم للقاحات كوفيد-١٩ الكن (٢٤,٥ %) فقط سيقبلون اللقاح في حالة اتاحته لهم.

اقتراب الدراسة : تقترب هذه الدراسة من دراستنا في كونها تناولت الوعي حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩.

ابتعاد الدراسة: تبتعد الدراسة عن دراستنا في انها ارادت معرفة الأسباب التي تمنع الطلاب من تلقي اللقاح بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على مضامين اعلانات حملات التوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩, كذلك تختلف في الأداة كونها تستخدم أداة الاستبانة بينما بحثي اعتمد على تحليل المضمون والمقابلة.

اولا: حملات التوعية

يمكن وصف الحملة بأنها مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو لاستغلال فرصة، وهي محددة بمدة زمنية، وهي جزء من برامج العلاقات العامة. (الربيعي، ٢٠١٠، صفحة ١٦٩)

ويعرف الحملة حميد جاعد بأنها فعالية إعلامية تستهدف تخطيط عمليات التأثير وإدارتها في تصورات واتجاهات وانماط تفكير، وسلوك جمهور أو فئة ما، نحو موضوع محددة أو شاملة ذات قيمة اجتماعية سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف ايدولوجية وسياسية جديدة. (الدليمي ح.، الحملات الاعلامية التطور والمفهوم، ٢٠٠٥، صفحة ٢٧).

وتأتي أهمية الحملات كونها جهود منظمة تهدف إلى إقناع مجموعات مستهدفه بقبول فكرة أو اتجاه أو سلوك أو تعديل سلوك أو الابتعاد عنه تقام من قبل جماعة أو جهة في المجتمع وتحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. (الحديدي و امام، ٢٠٠٤، صفحة ٣٣) وتعتبر حملات التوعية احدى انواع الحملات التي تستهدف وعي الإنسان والتأثير فيه, وتسعى إلى زيادة معلوماته ومعارفه نحو قضية للاحاطة بها, دون هدف الربح المالي. (احمد ر.، ٢٠٢٠ - ٢٠٢١) وتتطلب الحملات في تنفيذ برامجها التوعوية التخطيط العلمي والتنفيذ الدقيق مع المتابعة والتقويم المرحلي ذلك ان عملية التدعيم والتعزيز للاتجاهات تكون أسهل من عملية التغيير للاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك وغالبا ما يكون الهدف الأساسي، أو النهائي للحملات التوعوية الإقناعية التي تشمل مختلف أوجه الحياة لاسيما في الحملات التي تتجه نحو متعاطي المخدرات أو بعض العادات الصحية السيئة مثل التدخين.

(كان، ٢٠١٤، صفحة ٣٢) لذا فإن للتوعية الصحية أهمية كبيرة في حياة الفرد والجماعة على حد سواء، وتزداد أهميتها في هذا العصر بالذات بحكم ازدياد الاوبئة والأمراض المنتشرة لذلك تلعب التوعية دوراً مهماً وكبيراً للوقاية من الإصابة بتلك الأمراض، فالتوعية الصحية تؤدي إلى حماية الجمهور من الأمراض وتمتعهم بصحة سليمة (الدليمي و.، ٢٠١٦)

ثانياً: حملات التوعية لوزارة الصحة العراقية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩

اسهمت اللقاحات في انقاذ الملايين من الأرواح سنوياً، إذ يمكن للقاح كوفيد-١٩ أن ينقذ حياة الكثيرين. ذلك أن لقاحات كوفيد-١٩ هي لقاحات آمنة وفعّالة وتوفر حماية قوية من المرض الشديد والوفاة، وقد أوردت منظمة الصحة العالمية أن خطر الوفاة من جراء الإصابة بكوفيد-١٩ بين الناس غير الحاصلين على اللقاح يزيد بعشرة أضعاف على الأقل عنه بين الأفراد الحاصلين على اللقاح، وبذلك يعد تلقي اللقاح طريقة أكثر أمناً للتمكن من تطوير المناعة من كوفيد-١٩ مقارنة مع المناعة التي توفرها الإصابة السابقة إذ تحمي اللقاحات معظم الناس من الإصابة بالمرض، بيد أنه لا يوجد لقاح فعال مئة بالمئة. وما زال بعض الناس يصابون بالمرض من كوفيد-١٩ وينقلون العدوى إلى الآخرين رغم تلقيهم اللقاح، ولكن ذلك نادر الحدوث، لذا من المهم الاستمرار في ممارسة احتياطات السلامة لحماية نفسك والآخرين، بما في ذلك تجنّب الأماكن المزدحمة، وممارسة التباعد الاجتماعي، وغسل الأيدي، وارتداء الكمامات. (منظمة اليونيسف، ٢٠٢١) وعليه سعت وزارة الصحة العراقية إلى القيام بحملات توعية تعتبر من الحملات الوطنية المهمة للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩، اطلقت وزارة الصحة بالتعاون مع منظمة صحة العالمية واليونيسف لكل لطفل وهيئة الإعلام والاتصالات وخليّة الإعلام الحكومي، حملات توعية للقاحات فيروس كوفيد-١٩ والتي بدأت بتاريخ ٢٠٢٠/١١/١٩ ولم تنته إلى الآن بسبب عدم وجود مدة زمنية محددة لها كون الوزارة تعتمد على معدل ارتفاع الاصابات وعليه تقوم بتكثيف التوعية للجمهور. تهدف الحملات بشكل رئيسي لزيادة الوعي والتثقيف عن فيروس كوفيد-١٩ واللقاحات المضادة له وبالتالي زيادة اعداد الملقحين في البلد وتحقيق الوقاية المجتمعية أو احتواء الاصابات وتقليل الوفيات، بنيت الحملات على دراسات علمية بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية لمعرفة الجمهور العراقي وطبيعة استجابته وقناعاته والتركيز على الامور التي يتقبلها ولايتقبلها ويرفضها ورائه وانطباعاته الاولى عن الموضوع. اعتمدت الوزارة على خبراتها السابقة خلال تحدي مرض الكوليرا وشلل الاطفال والحمى النزفية ودعم القوات الامنية في معارك التحرير التي ولدت لدى الفرق خبرة متراكمة للتعامل مع الأزمات وكيفية إدارتها. وفرق الحملات تابعة إلى دائرة الصحة العامة بالتعاون مع دوائرها في المحافظات هذا من الجانب الميداني أمّا من الجانب الالكتروني فإعلام

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

وزارة الصحة مسؤول عن النشر في جميع المواقع التابعة للوزارة، وتوجد شعبة خاصة بالرصد والإعلام الإلكتروني لمتابعة ردود افعال الجمهور والإجابة على استفساراتهم. (البدري، ٢٠٢٢) الإعلانات المستخدمة في الحملات من ناحية التصميم فكل جهة مسؤولة عن إعلاناتها مثلًا إعلانات منظمة الصحة العالمية هي من قامت بتصميم الإعلان كفكرة وتصميم فني والجهات الأخرى كذلك أمّا بالنسبة للصور الموجودة في الإعلانات حرص المتحدث الرسمي للوزارة على اختيار شخصيات تمتلك ملامح عراقية وتقوم وزارة الصحة بمعاودة نشرها على صفحتها الخاصة. (جواد، ٢٠٢٢) أمّا الرسالة التوعوية الموجهة للجمهور من خلال الحملات، من الناحية العلمية تمر على قسم التحصين ودائرة الصحة العامة والمركز الوطني للسيطرة على الأمراض الانتقالية وكذلك المتحدث الرسمي لوزارة الصحة كونه متخصص في الصحة العامة، أمّا من ناحية التصميم الفني تتم بيد متخصصين في مجال التصميم وخبراء في هيئة الإعلام والاتصالات وخطية الإعلام الحكومي. ومن أهم الصعوبات التي واجهت الحملات هي صعوبة الوصول للجمهور ميدانيا بسبب الحظر وعلى هذا الأساس اعتمدت وزارة الصحة على الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي لبث رسائلها التوعوية، كذلك من أهم الصعوبات هي كثرة الشائعات والمعلومات المغلوطة حول اللقاحات. ويوجد تقييم للحملة من خلال متابعة الاستجابة للقاحات واعداد الملقحين، وعليه نجحت الوزارة بأثبات وجود الجائحة وأهمية اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩ الا ان الاستجابة والتلقيح لم تكن بالشكل المطلوب بسبب طبيعة الجمهور وعليه تحتاج الحملات إلى وقت اطول. وبالرغم من هذه الجهود الا ان الحملة لا تمتلك ميزانية مخصصة لها فجميع نشاطاتها كانت طوعية. (البدري، ٢٠٢٢).

مضامين اعلانات حملات التوعية للقاحات المضادة لفيروس كوفيد-١٩

(دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة على الفيس بوك)

جدول (1) مضامين الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

المرتبّة	النسبة	العربية	مضامين الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة	ت
الأولى	٣١,٦%	٦٢	الرموز	١
الثانية	٢٨,٦%	٥٦	نصوص	٢
الثالثة	١٦,٣%	٣٢	صور	٣
الرابعة	١٣,٨%	٢٧	رسوم	٤
الخامسة	٩,٧%	١٩	الشعارات والهاشتاغ	٥
		١٩٦		المجموع

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

يتوضح من الجدول اعلاه ان الرموز تصدرت تصنيف الفئات وجاءت في المرتبة الأولى بواقع 62 تكرارا من مجموع 196 محققة اعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت 31.6 % تليها فئة النصوص ثانيا في الترتيب بنسبة (٢٨,٦%) ثم فئة صور ثالثا في الترتيب بنسبة (١٦,٣%) وبعدها فئة رسوم رابعا بنسبة (١٣,٨%) ثم فئة شعارات والهاشتاج خامسا بنسبة (٩,٧%)، وبذلك ضمت الإعلانات في منشورات صفحة وزارة الصحة كل المضامين التعبيرية عن الحملة.

١. الرموز

جدول (٢) الرموز في إعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	الرموز	تكرار	النسبة	المرتبة
١	الجهات الراعية	٦٢	٪١٠٠	الأولى
٢	رمز الحملة	٠		
المجموع		٦٢	٪ ١٠٠	

كشف الجدول أعلاه ان الرموز المعنية هي رمز وزارة الصحة العراقية ورمز اذاعتها وهي الجهات الراعية لحماتها التوعوية مع ذكر مصدر التوعية (قسم الاعلام والتوعية) مع الإشارة إلى عدم وجود رمز خاص بالحملة.

٢. مضامين النصوص

جدول(٣) مضامين النصوص في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	مضامين النصوص	تكرار	النسبة	المرتبة
١	اللقاح يساهم في العيش بأمان	٢٦	٪٢٠	الأولى
٢	اللقاح آمن على كبار السن	١٥	٪١١,٥	الثانية
٣	الالتزام بالكمامة والتلقيح للعيش بأمان	١٢	٪ ٩,٢	الثالثة
٤	اللقاح آمن على اصحاب الأمراض المزمنة	١٠	٪ ٧,٧	الرابعة
٥	اللقاح يخفض اعداد الإصابة	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٦	الجرعة الثالثة تعزز مناعة الأفراد	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٧	ترك مسافة	٧	٪ ٥,٤	الخامسة
٨	اللقاح آمن وفعال	٦	٪ ٤,٦	السادسة
٩	اللقاح يحافظ على العائلة	٦	٪ ٤,٦	السادسة

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

١٠	اللقاح يضمن استمرارية الدراسة	٦	٤,٦ %	السادسة
١١	اللقاح يوزع ووفق اولويات حددتها الوزارة	٤	٣,١ %	السابعة
١٢	اللقاح يحمي من المضاعفات الخطيرة	٤	٣,١ %	السابعة
١٣	التهوية الجيدة	٤	٣,١ %	السابعة
١٤	غسل اليدين	٤	٣,١ %	السابعة
١٥	أهمية بطاقة اللقاح لضمان سرعة انجاز المعاملات	٤	٣,١ %	السابعة
١٦	اللقاح يتوفر مجاني للأفراد	٣	٢,٣ %	الثامنة
١٧	حافظ على صحة والديك	٣	٢,٣ %	الثامنة
١٨	اللقاح يخفض ظهور المتحورات	٢	١,٥ %	التاسعة
	المجموع	١٣٠	١٠٠ %	

- من بيانات الجدول أعلاه و الذي يمثل مضامين النصوص في الإعلانات لمنشورات وزارة الصحة العراقية بصفتها على الفيس بوك، يتضح ترتيب هذه المضامين وكالاتي :
- ▶ حلت فئة اللقاح يساهم في العيش بأمان في المرتبة الأولى بنسبة (20%) مثال (خلونه نلقح ونعيش بأمان).
 - ▶ جاءت فئة اللقاح آمن على كبار السن في المرتبة الثانية بنسبة (١١,٥%).
 - ▶ حلت فئة الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان في المرتبة الثالثة بنسبة (9.2%).
 - ▶ جاءت فئة اللقاح آمن على اصحاب الأمراض المزمنة في المرتبة الرابعة بنسبه (٧,٧%)
 - ▶ جاءت فئة اللقاح يخفض اعداد الاصابة، الجرعة الثالثة تعزز مناعة الأفراد، ترك مسافة في المرتبة الخامسة بنسبة (5.4%)
 - ▶ حلت فئة اللقاح آمن وفعال، اللقاح يحافظ على العائلة، اللقاح يضمن استمرارية الدراسة في المرتبة السادسة بنسبة (٤,٦%).
 - ▶ جاءت الفئات: اللقاح يوزع وفق اولويات حددتها الوزارة، اللقاح يحمي من المضاعفات الخطيرة، التهوية الجيدة، غسل اليدين، أهمية بطاقه اللقاح لضمان سرعة انجاز المعاملات في المرتبة السابعة بنسبة (3.1%) لكل منهم .
 - ▶ اللقاح يتوفر مجاني للأفراد، حافظ على صحة والديك في المرتبة الثامنة بنسبة (2.3%).
 - ▶ اللقاح يخفض ظهور المتحورات في المرتبة التاسعة وبنسبة (١,٥%).
- ويتبين ان مضامين نصوص إعلانات وزارة الصحة كانت توجيهية وارشادية بالدرجة الأولى وهذا

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

يدخل ضمن عمل ومهام الوزارة فضلا عن بعض المعلومات التي قدمتها نصوص هذه المضامين بأن اللقاح مجاني، وهناك معلومات علمية تتمثل بان اللقاح يخفض ظهور المتحورات وغيرها.

3- مضمون الصور

جدول (٤) يبين مضامين الصور في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	مضامين الصور	النسبة	النسبة	المرتبة
١	ايراز بطاقة اللقاح	٤	١٢,٥%	الأولى
٢	شاب يظهر موضع الحقن مرتدي كمامة مع اشارة تمام	٤	١٢,٥%	الأولى
٣	ممرضة تلقح شاب	٣	٩,٤%	الثانية
٤	مدخل جامعة بغداد	٣	٩,٤%	الثانية
٥	امرأة تتسوق	٣	٩,٤%	الثانية
٦	امرأة ترتدي كمامة مع اشارة تمام	٣	٩,٤%	الثانية
٧	ايراز اللقاح	٢	٦,٣%	الثالثة
٨	دكتور يظهر سماعات الفحص	٢	٦,٣%	الثالثة
٩	ممرضة تشير إلى أساليب الوقاية	٢	٦,٣%	الثالثة
١٠	شاب يظهر موضع الحقن وعليه ملصق طبي مع اشارة تمام يرتدي كمامة	٢	٦,٣%	الثالثة
١١	شاب يتلقى اللقاح	١	٣,١%	الرابعة
١٢	شابة	١	٣,١%	الرابعة
١٣	امرأة وطالبة ابتدائية	١	٣,١%	الرابعة
١٤	رجل يقرأ نشرة بين يديه	١	٣,١%	الرابعة
	مجموع	٣٢	١٠٠%	

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يمثل مضامين الصور في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة وبحسب ترتيب الأهمية ظهر ما يأتي:
جاءت فئتا ابراز بطاقة اللقاح، شاب يظهر موضع الحقن مرتدي كامامة مع اشارة تمام في المرتبة الأولى وبنسبة (١٢,٥%).

حلت الفئات :ممرضة تلقح شاب, مدخل جامعة بغداد , امرأة تتسوق , امرأة ترتدي كامامة مع اشارة تمام في المرتبة الثانية وبنسبة (٩,٣٧%).

حلت الفئات :ابراز اللقاح. دكتور يظهر ساعات الفحص ,ممرضة تشير إلى أساليب الوقاية، شاب يظهر موضع الحقن وعليه ملصق طبي مع اشارة تمام يرتدي كامامة في المرتبة الثالثة وبنسبة (٦,٣%).

جاءت الفئات شاب يتلقى اللقاح، شابة، امرأة وطالبة ابتدائية ,رجل يقرأ نشرة بين يديه في المرتبة الرابعة وبنسبة (٣,١%).

ويتبين من هذه الصور ومضامينها ان الحملة الخاصة بوزارة الصحة ركزت على ابراز بطاقة اللقاح بالدرجة الأولى للإشارة إلى استمرارية توافد الجمهور على تلقي اللقاح فضلا عن الصور العملية التي ابرزها الأطباء والممرضون لساعة الفحص وأساليب الوقاية وغيرها والتي تصب جميعها في مسار تحقيق التوعية باللقاح.

٤. الشعارات

جدول (١١) الشعارات المستخدمة في الإعلانات التي قامت بها وزارة الصحة

ت	الشعارات	تكرار	النسبة	المرتبة
١	رئيسية	١٠	٥٢,٦%	الأولى
٢	ثانوية	٩	٤٧,٤%	الثانية
المجموع		١٩	١٠٠%	

الشعار الرئيس والهاشتاغ لحملة التوعية التي قامت وزارة الصحة هو (#لقح تسلم),تم ربط التلقيح بالسلامة من الفايروس وهو شعار مبتكر ويتسم بالوضوح ومعبر عن موضوع الحملة وجاء في المرتبة الأولى في تصنيف الشعارات.

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

2- الشعارات الثانوية

جدول (١٢) مضامين الشعارات الثانوية في إعلانات وزارة الصحة العراقية

ت	مضامين الشعارات الثانوية	تكرار	النسبة	المرتبة
١	اللقاح ضمان لسلامة الفرد واصدقائه	٢	٢٢,٢٢٪	الأولى
٢	كمامة الفرد وقايتته من الفيروس	٢	٢٢,٢٢٪	الأولى
٣	اللقاح يحمي حياة الفرد	٢	٢٢,٢٢٪	الأولى
٤	اللقاح والوقاية يحميان حياة الأفراد	١	١١,١١٪	الثانية
٥	اللقاح يجعل حياة الأفراد مستمرة	١	١١,١١٪	الثانية
٦	اللقاح هو حياة الفرد	١	١١,١١٪	الثانية
المجموع		٩	١٠٠٪	

يبين الجدول أعلاه مضامين الشعارات الثانوية في إعلانات وزارة الصحة العراقية وبحسب الأهمية وكالاتي:

الفئات الاتية: اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمامة الفرد وقايتته من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد حلت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٢٢,٢٢٪) امثلة على ذلك (اللقاح ضمان لسلامتك وسلامة اصدقائك)، (كمامتك وقايتك)، (لقاحك امانك).

الفئات الاتية: اللقاح والوقاية يحميان حياة الأفراد، اللقاح يجعل حياة الأفراد مستمرة، اللقاح هو

مضامين اعلانات حملة (لقح تسلم)

حياة لفرد جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (١١,١١ ٪)، أمثلة على ذلك (لقاحك حياتك)، (حياتك غالية التزم بالوقاية وحافظ عليها).
ويتبين من هذه المضامين ان الشعارات جميعها ركزت على ابراز أهمية اللقاح في حياة الفرد والمجتمع .

النتائج

- ▶ اظهرت نتائج البحث ان الرموز المستخدمة في الإعلانات هي رمز وزارة الصحة وعدم وجود رمز خاص بالحملة .
- ▶ تبين من خلال البحث ان هناك شعارًا رئيسيًا وثانويًا ، فالشعار الرئيسي هو (لقح تسلم)، اما مضامين الشعارات الثانوية في الاعلانات تركز على ان اللقاح ضمان لسلامة الفرد وأصدقائه، كمادة الفرد وقايته من الفيروس، اللقاح يحمي حياة الفرد حلت في المرتبة الأولى ،وجميع الافكار تصب في ان وزارة الصحة تسعى لحماية حياة افراد المجتمع وتشجعهم على اخذ اللقاح كونه وسيلة للحماية من الاصابة بالفيروس او التقليل من الاعراض الاصابة به.
- ▶ مضامين النصوص في الاعلانات تركز على مجموعة من الافكارالتشجيعية للتلقيح في المرتبة الاولى حلت فئة (اللقاح يساهم في العيش بأمان) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (أمن على كبار السن) وفي المرتبة الثالثة حلت (الالتزام بالكمامة و التلقيح للعيش بأمان)

الاستنتاجات

- ▶ عدم كتابة الشعار الرئيسي في معظم الإعلانات والاعتماد على الشعارات الثانوية في الحملة.
- ▶ لا يوجد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) للتوعية حول اللقاحات المضادة لفيروس كوفيد.19.

التوصيات

- ▶ ضرورة تحديد رمز خاص بحملة (لقح تسلم) في وزارة الصحة للتعريف والتوعية باللقاحات.
- ▶ التركيز على وجود الشعار الرئيس في جميع الاعلانات التوعوية لأثباته في ذهن المتلقي.

المصادر العربية

- بركات عبدالعزيز. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حميد جاعد الدليمي. (ديسمبر, ٢٠٠٥). الحملات الاعلامية التطور والمفهوم. الباحث الاعلامي، ١(١)، الصفحات ٤٥-٧٢.
- ريا قحطان احمد. (٢٠٢٠ - ٢٠٢١). محاضرات القيت على طلبة الماجستير. بغداد: كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد.
- ساندرا كان. (٢٠١٤). المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة. (محمد مدحت أبو النصر، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ستيوارد موندا . (٢٠٢١). الوعي والقبول بلقاحات كوفيد-١٩ بين طلاب الصيدلة في زامبيا: الآثار المترتبة على معالجة تردد اللقاح. جامعة زامبيا.
- شيماء نو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عمر بن عيشوش، و حسان بن سرسوب. (جوان, ٢٠٢٠). دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد١٩ ادراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك. التمكين الاجتماعي، ٢(٢)، الصفحات ٢٨٨-٣٠٩.
- فاطمة عبد الكاظم الربيعي. (أذار, ٢٠١٠). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. (جامعة بغداد كلية الاعلام ، المحرر) الباحث الاعلامي، ٢(٨)، الصفحات ١٦٧-١٩٣.
- منظمة اليونيسف. (٢٠٢١). ما تحتاج إلى معرفته قبل وأثناء وبعد تلقي لقاح كوفيد-١٩. ٢٨ نيسان - أبريل. تاريخ الاسترداد ٦ حزيران, ٢٠٢٢، من: <https://uni.cf/3MFGTrR>
- منى سعيد الحديدي، و سلوى امام. (٢٠٠٤). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- وفاء جاسم سلمان الدليمي. (ديسمبر, ٢٠١٦). الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الامهات (٢٠-٤٣ سنة) بمنطقتي الحضر والريف في بغداد. كلية التربية للبنات، ٢٧(٦)، ٢١٦٠-٢١٦٨.
- يسعد ز. (٢٠٢٠). الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات: « دراسة تطبيقية على عينة من التغريدات إبان الأزمة الخليجية ٢٠١٧». Al-Bahith Al-A'alami, ١٢(٤٧)، ٥٧-٧٠. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.508>