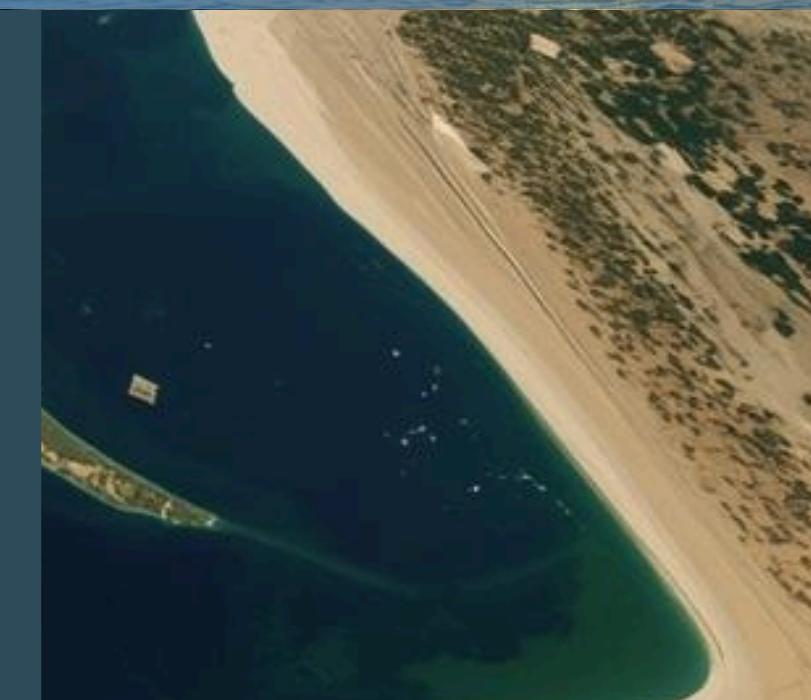


حملة توعوية تقوم بها العلاقات العامة



خور عبد الله ... هويتنا الوطنية
خور عبد الله قضية جغرافية وقانونية وتوعية مدنية





الجهة المسؤولة عن الحملة



حملة إلكترونية مجانية تقوم بها
جامعة بغداد
كلية الاعلام
قسم العلاقات العامة

الإشراف الدكتور كريم مشط الموسوي

إعداد طالبة الماجستير
زهراء ضياء حسين

قبل الخوض في تفاصيل الحملة
سنشاهد معا هذه المواد
البصرية التي توثق مراحل من
التفاعل الوطني و الشعبي مع
خور عبد الله مما يعكس وعي
ال العراقيين و حرصهم على
سيادتهم

**مشاهد ناطقة
بالوطنية والحق**



تسليم خور عبد الله للكويت



خور عبد الله قضية وطن
وصوت العراقيين كان وما زال عاليًا



خور
عبد الله

الله اكبر



مهرجان
قيود الحرية السنوي

متحف دريد - كلية التربية

بعد استعراض هذه المشاهد الوطنية التي جسّدت
انتفاضات العراقيين ومواقفهم الصلبة تجاه قضية خور
عبد الله، تبرز الحاجة إلى الانتقال من التوثيق البصري
إلى العمل المنظم من خلال إطلاق حملة إعلامية
متكاملة. تهدف هذه الحملة إلى تعزيز الوعي الجماهيري،
وتوسيع أبعاد القضية الاستراتيجية، وحشد الرأي العام
لمساندة الجهود الوطنية في الدفاع عن السيادة
العراقية. ومن هنا جاءت حملة خور عبد الله لتكون صوتاً
موحدًا يجمع بين الرسالة الإعلامية والبعد الوطني في آن
واحد.

أهم ما جاء في الحملة

بذة تاريخية عن خور عبد الله

الألوان المستخدمة والهوية البصرية

الركيزة المعرفية والمصادر العلمية

الجمهور المستهدف

مشكلة الحملة

الهدف من الحملة

الاطار العملي للحملة:

الجدول الزمني للحملة

**التخطيط ، التنظيم ، الاستراتيجيات:
الدرج بالمراحل (توعوية، تحشيد دولي).**

الأنشطة الخاصة بالحملة

الهيكل التنظيمي للحملة

الوسائل المستخدمة في الحملة

تقييم للحملة

التصصيات

التساؤلات البحثية

1. كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في تعزيز الوعي الوطني تجاه قضية خور عبد الله؟
تقوم العلاقات العامة هنا بتحليل البيئة الاتصالية وتحديد الفجوات المعرفية بين الجمهور والمعلومات المتاحة عن القضية.

ومن خلال الاتصال المباشر والرقمي، تصمم حملات موجهة لترسيخ الهوية الوطنية وربطها بالموقف القانوني والسيادي.

بينما الإعلام يؤدي دور التنوير والتفسير، إذ يقدم مواد مرئية ومكتوبة تشرح القضية بموضوعية وتكشف المغالطات.

2. ما الدور الذي يلعبه الإعلام في مواجهة التضليل والشائعات حول الاتفاقيات الدولية الخاصة بالمرء المائي؟

الإعلام مسؤول عن المصداقية والمعلومة الدقيقة، لذا يواجه الخطاب المشوش بخطاب توعوي تحليلي.

العلاقات العامة تدعم هذا الجانب عبر إدارة الأزمات الاتصالية وال التواصل مع الجهات الرسمية لتوضيح الحقائق فوراً.

3. ما الأدوات الاتصالية الأكثر فاعلية في إيصال الرسالة الوطنية؟

هنا تبرز أهمية التكامل بين العلاقات العامة والإعلام؛ فالعلاقات العامة تضع الخطة الاتصالية، والإعلام ينفذها من خلال وسائله المختلفة.

ويتحقق التأثير حين يجتمع الاتصال المؤسسي (العلاقات العامة) مع الاتصال الجماهيري (الإعلام).

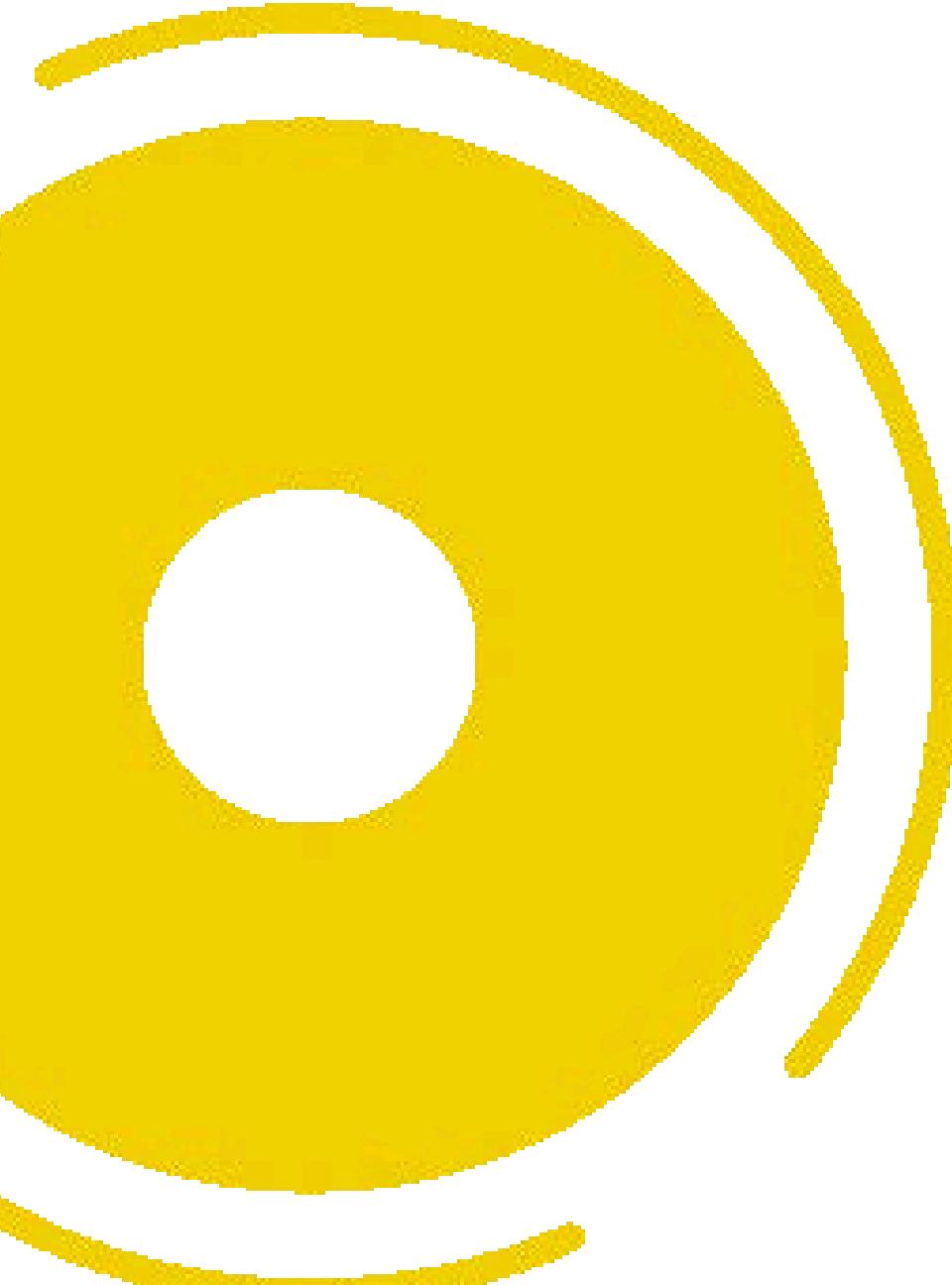


مشكلة للحملة

تهدف العلاقات العامة من خلال الحملة إلى ترسیخ الوعي الوطني بأن خور عبد الله جزء لا يتجزأ من أرض العراق ومياهه الإقليمية، من خلال نشر المعرفة القانونية والتاريخية، وحشد الرأي العام الداخلي والدولي لدعم الموقف العراقي.

تعتمد الحملة على إستراتيجية إعلامية ورقمية وقانونية، توظّف الوسائل التقليدية والحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي (#خور_عبدالله_عراقي #سيادة_لا_تساوم)، والندوات الجامعية، والمحتوى المرئي والمكتوب، وذلك لضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة.

الغاية النهاية للحملة هي توحيد الخطاب الوطني، والضغط الشعبي والإعلامي على صناع القرار، مع تعزيز الموقف الرسمي العراقي أمام المجتمع الدولي للحفاظ على السيادة وعدم التفريط بالحقوق التاريخية.



الأهمية

تأتي أهمية الحملة من كونها حملة سيادية إعلامية تهدف إلى الدفاع عن هوية العراق ومياديه الإقليمية بوسائل اتصالية علمية.

دور العلاقات العامة: رسم الخطاب الوطني وتحديد الرسائل الاتصالية التي تعزز الانتماء وتوضح الموقف الرسمي.

دور الإعلام: نشر هذه الرسائل على نطاق واسع باستخدام تقنيات الإقناع والتكرار والتوضيح المرئي.

وتكون الأهمية كذلك في أنها تعد نموذجاً عملياً لتطبيق علم العلاقات العامة في إدارة الأزمات والسياسات الاتصالية للدول.

اهداف الحملة

الأهداف العامة

تهدف الحملة إلى خلق وعي وطني قانوني وسياسي بأن خور عبد الله جزء لا يتجزأ من السيادة العراقية. وتسعى أيضاً إلى توظيف الإعلام والعلاقات العامة في بناء اتصال وطني موحد يجمع مؤسسات الدولة والجمهور حول موقف واحد.

الأهداف التفصيلية

1. توضيح الحقائق القانونية والسياسية:
العلاقات العامة تنسق مع الخبراء القانونيين لإعداد محتوى مبسط، بينما الإعلام يعرضه للجمهور في شكل برامج وتقارير.

2. تصحيح المفاهيم المغلوطة:
العلاقات العامة تدبر حملات استجابة فورية لتفنيد الشائعات، والإعلام يحقق الانتشار الواسع للمعلومة الصحيحة.

3. تحشيد الرأي العام الوطني:
العلاقات العامة تخلق بيئة تحفيزية للمشاركة، والإعلام يبرز مواقف المواطنين والمؤسسات الداعمة للحملة.

4. كسب الدعم الدولي:
العلاقات العامة تتواصل مع الإعلام الأجنبي والمنظمات، بينما يقوم الإعلام المحلي بترجمة الموقف الرسمية ونشرها.

5. تعزيز الوحدة الوطنية:
العلاقات العامة تبني الجسور بين الجامعات والنقابات والإعلام، والإعلام يوحد الخطاب الوطني عبر منصاته.



وظائف العلاقات العامة المستخدمة في الحملة

1. وظيفة البحث والتحليل (Research & Analysis)

تمثل هذه الوظيفة القاعدة الأساسية لأي حملة إعلامية ناجحة. تبدأ العلاقات العامة بجمع المعلومات الدقيقة عن الجمهور المستهدف، واتجاهاته، ومستوىوعيه بالقضية، مع تحليل مضمون التغطيات الإعلامية السابقة لقضية خور عبد الله.

ارتباطها بالإعلام:

الإعلام يعد المصدر الرئيس للبيانات من خلال ما ينشره من تقارير ومقالات، كما يوفر مؤشرات عن طبيعة النقاش العام في المنصات الرقمية.

مثال تطبيقي:

قامت العلاقات العامة بتحليل الأخبار والتقارير التي تناولت اتفاقية خور عبد الله عام 2012، لاحظت وجود التباس بين مفهومي "تنظيم الملاحة" و"ترسيم الحدود"، فتم إعداد خطة إعلامية لتوضيح هذا الفرق عبر البرامج القانونية في القنوات الفضائية.

وظيفة التخطيط الاتصالي (Planning)

بعد جمع وتحليل البيانات، تضع العلاقات العامة خطة استراتيجية تحدد فيها الأهداف، الرسائل، الوسائل، الجمهور، والجدول الزمني للحملة.
ارتباطها بالإعلام:
الإعلام يُعتبر الذراع التنفيذي للخطة، إذ يُسهم في اختيار نوع الوسائل الأنسب (تلفزيون، إذاعة، سوشIAL ميديا) لتطبيق ما وضعته العلاقات العامة.

مثال تطبيقي:

في حملة “خور عبد الله”， وضعت العلاقات العامة خطة بث تدريجي تبدأ من وسائل التواصل الاجتماعي ثم تنتقل إلى القنوات الإخبارية الكبرى. تولّ الإعلام تطبيق الجدول الزمني للحملة من خلال تغطية أسبوعية للمستجدات القانونية.

مرحلة ثالثة
ايصال رسالة للرأي
العام الدولي عبر
منصات
اعلامية

مرحلة ثانية تحشيد
وطني
حملات تواصل جماهيري
عبر هاشتاك

مرحلة الأولى توعوية
نشر محتوى توعوي
مقالات
انفوغرافييك
فيديو قصير

. وظيفة التنظيم (ORGANIZATION)

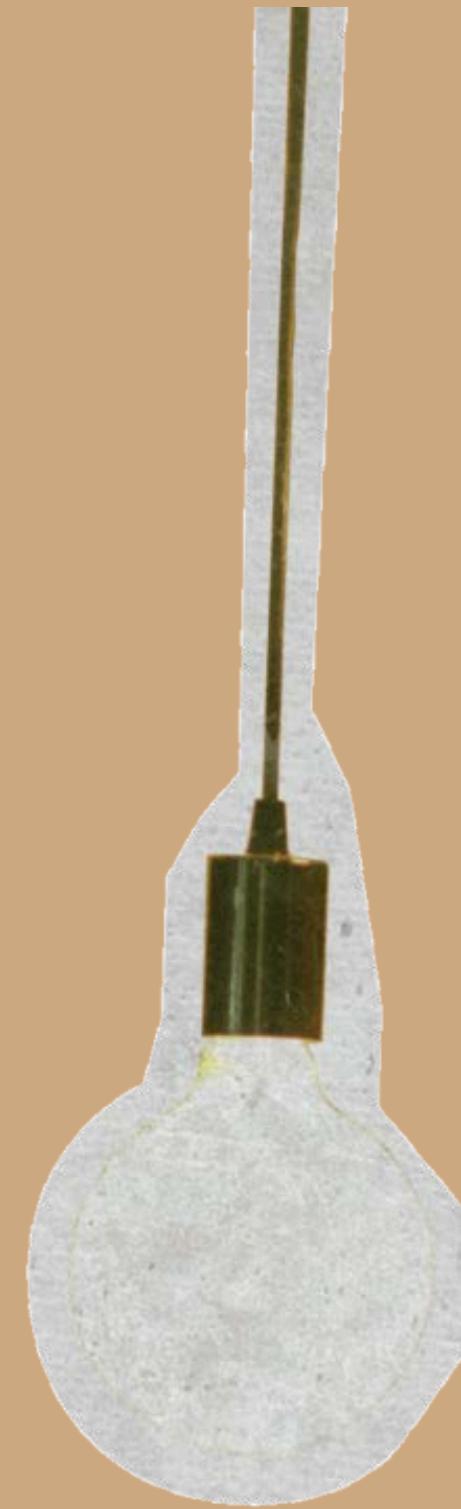
تعلق بتنظيم الموارد البشرية والمادية داخل الحملة لضمان سير العمل بانسجام وكفاءة العلاقات العامة تُنشئ هيكلًادإداريًّا يضم لجأناً مثل اللجنة الإعلامية، اللجنة القانونية، واللجنة المالية، وتحدد مهام كل واحدة.

ارتباطها بالإعلام

الإعلام يتلزم بالخط التحريري الصادر عن اللجنة الإعلامية، ويعمل تحت توجيهها لتوحيد الرسالة الاتصالية في كل المنصات: مثال تطبيقي

تم تأسيس لجنة إعلامية ضمن حملة "خور عبد الله" تُشرف على التنسيق بين الصحف والقنوات، وترافق جودة المحتوى الإعلامي لضمان أن كل نشرات الأخبار والبرامج تستخدم شعار الحملة وعباراتها الموحدة مثل #خور_عبدالله_عربي

4. وظيفة التنسيق (Coordination)



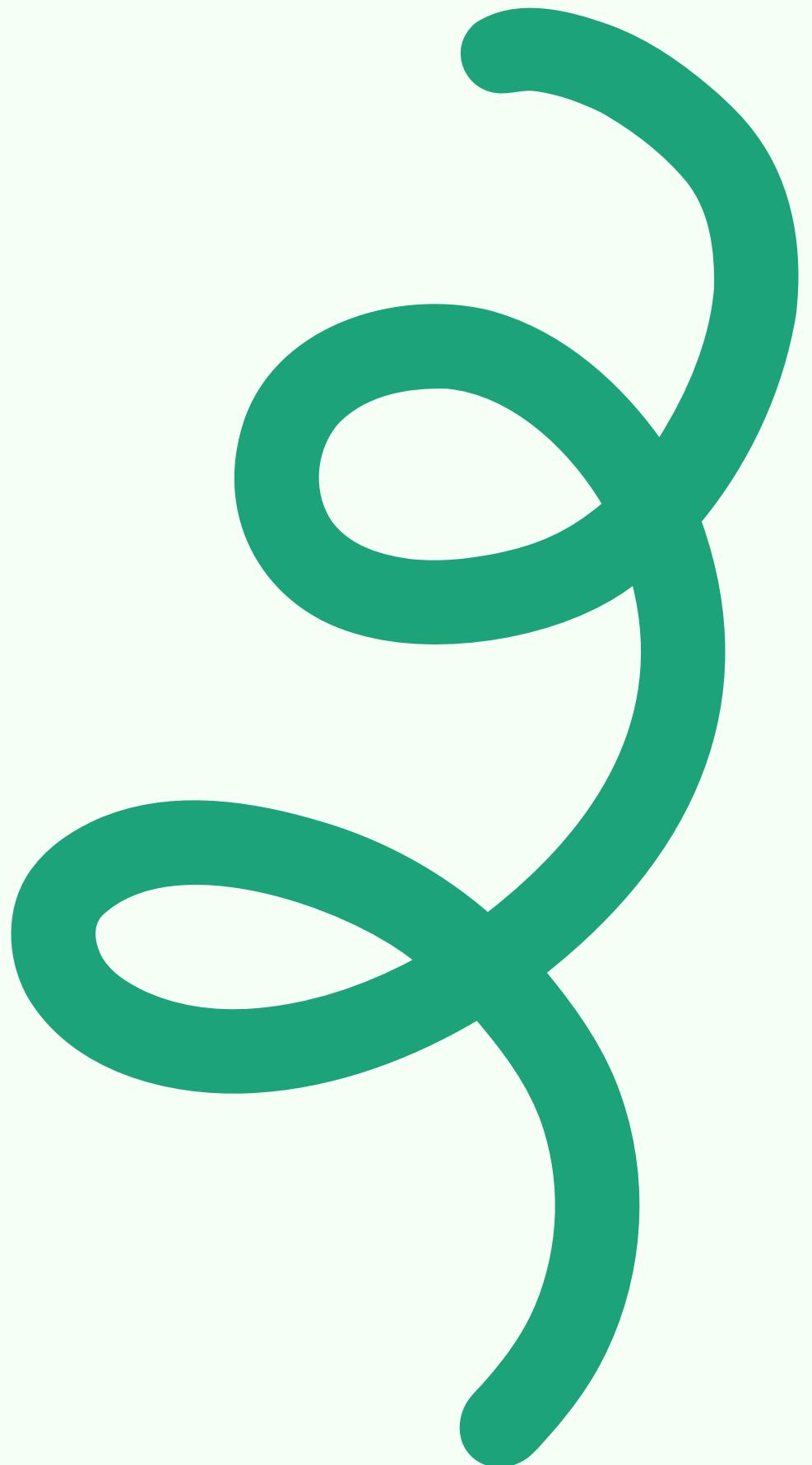
العلاقات العامة تقوم بتنسيق العلاقات بين الجهات المشاركة في الحملة (الجامعات، النقابات، الوزارات، والمؤسسات الإعلامية) لضمان توحيد الخطاب.

ارتباطها بالإعلام:

الإعلام يُعد الأداة الرئيسية لتنفيذ هذا التنسيق، إذ يربط بين البيانات الرسمية والفعاليات الميدانية في تغطية إعلامية واحدة.

مثال تطبيقي:

تم التنسيق بين قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد ونقابة الصحفيين لعقد مؤتمر وطني نُقل مباشرة عبر القنوات العراقية، عرض فيه مختصون قانونيون توضيحات حول أحقيّة العراق في خور عبد الله.



تهدف إلى مراقبة الأداء الاتصالي للحملة أثناء التنفيذ،
لتتأكد من أن الرسائل تصل بفاعلية إلى الجمهور
المستهدف.

ارتباطها بالإعلام:
الإعلام يزود العلاقات العامة ببيانات آنية من خلال
مؤشرات المشاهدة، التفاعل، والتغطية الصحفية، ما
يتيح تقييم مستوى الاستجابة الجماهيرية.

مثال تطبيقي:
قامت العلاقات العامة بمراقبة تفاعل الجمهور مع
الهاشتاغ #سيادة_لا_تساوم على تويتر، ووجدت أن
نسبة التفاعل الأعلى كانت في محافظة البصرة، فتم
توجيه الإعلام لإجراء مقابلات ميدانية هناك لزيادة التركيز
الم المحلي.

وظيفة التقييم (EVALUATION)

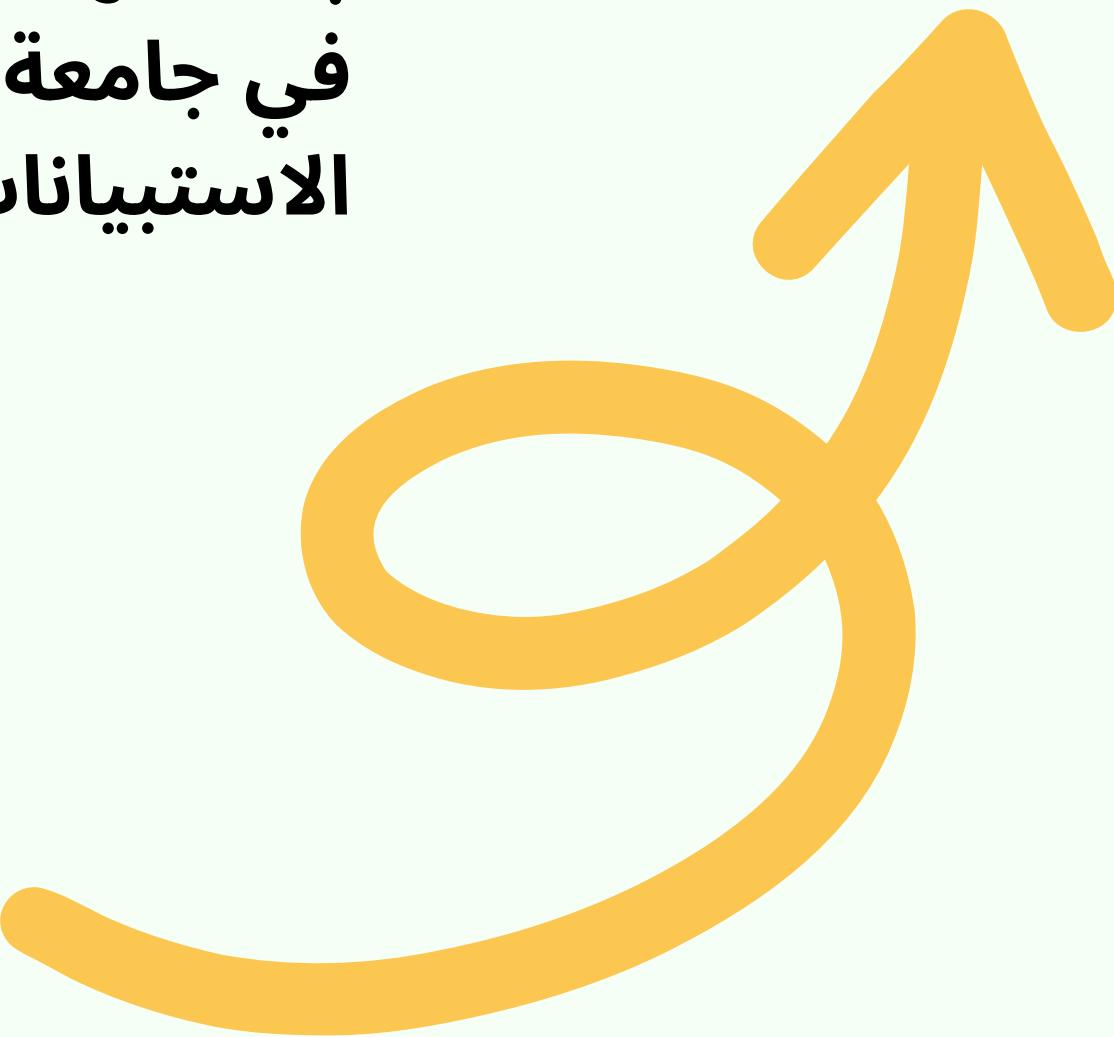
تختص بقياس مدى تحقق أهداف الحملة بعد تنفيذها، من خلال تحليل النتائج الكمية (نسبة الوعي، عدد المشاركات) والنوعية (تغير الاتجاهات).

ارتباطها بالإعلام:

الإعلام يساعد في عرض النتائج للرأي العام عبر تقارير ختامية، ويسهم في جمع الملاحظات والمقترنات التطويرية.

مثال تطبيقي:

بعد انتهاء الحملة، بثت القنوات الفضائية تقريراً شاملاً أعدّته وحدة العلاقات العامة في جامعة بغداد أظهر ارتفاع نسبة الوعي الشعبي بالقضية بنسبة 68% وفق الاستبيانات الإعلامية.



الألوان المستخدمة

الأحمر: يرمز إلى التضحية والدفاع عن السيادة.

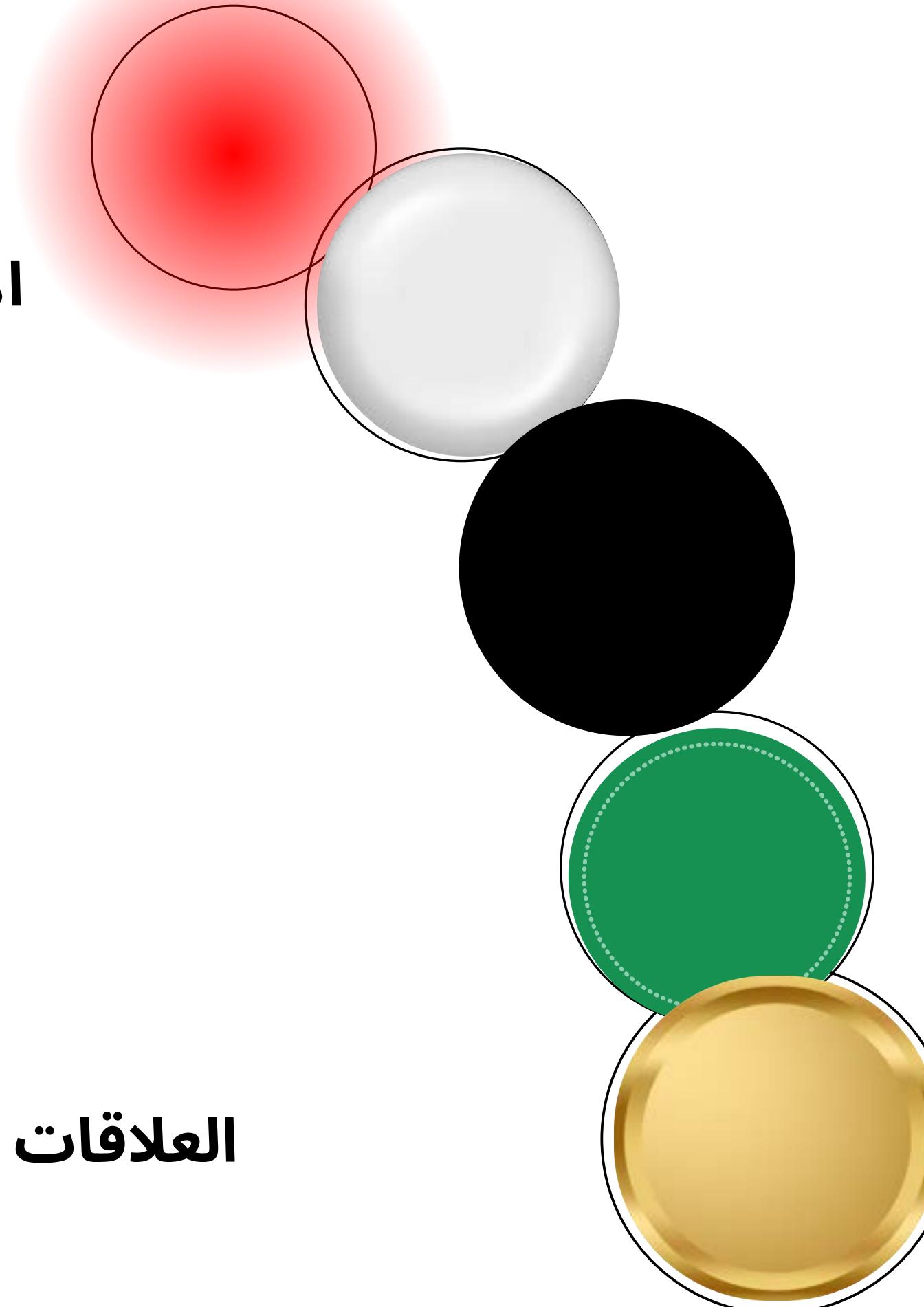
الأبيض: للسلام والشرعية القانونية.

الأسود: للقوة والثبات.

الأخضر: للأمل والوحدة.

الذهبي: يرمز إلى قيمة العراق التاريخية.

العلاقات العامة تستخدم هذه الرموز البصرية لبناء هوية إدراكية قوية في ذهن الجمهور، ما يعزز تأثير الرسالة الاتصالية.



تم تصميم هوية بصرية

1. العلم العراقي (أحمر، أبيض، أسود مع الكلمة "الله أكبر") موجود بأعلى الشعار حتى يبين الطابع الوطني والسيادة.

2. النخلة ترمز للهوية العراقية والخير والخصوصية، وهي رمز مشهور يرتبط بالعراق.

3. الشمس تمثل الأمل والنهوض، وغالباً تُستخدم كرمز للقوة والاستمرارية.

4. الماء والأمواج يرمزان لخور عبد الله، لأنه موضوع الحملة يتعلق بالسيادة على المياه.

5. خريطة العراق باللون الأصفر/الذهبي، حتى يوضح أن الحملة تخص وحدة وسيادة كل العراق وليس منطقة معينة.

6. الإطار الدائري الأخضر يوحي بالتماسك والهوية الوطنية.



"خور عبد الله عراقي"



نبذة تاريخية

هو الممر المائي عند مصب الشط ط/الخليج بين جنوب العراق وشمال الكويت. الخلاف الحالي مركز حول اتفاقية تنظيم الملاحة الموقعة بين بغداد والكويت وتبعاتها على الحقوق البحرية وحدود الممر 2012/2013 المائي، بالإضافة لتداعيات قرار المحكمة الاتحادية العراقية الذي أبدى بطلان بعض جوانب التصديق. النزاع مهم لأن الخور يمثل ممّاً استراتيجياً لموانئ العراق مثل أم قصر وله آثار اقتصادية وسيادية.



الركيزة المعرفية

البحث العلمي للحملة

لضمان المصداقية تعتمد الحملة على بحث علمي دقيق وجمع مصادر موثوقة، بالإضافة إلى الاستعانة بالخبراء لتقديم معلومات صحيحة ودقيقة.

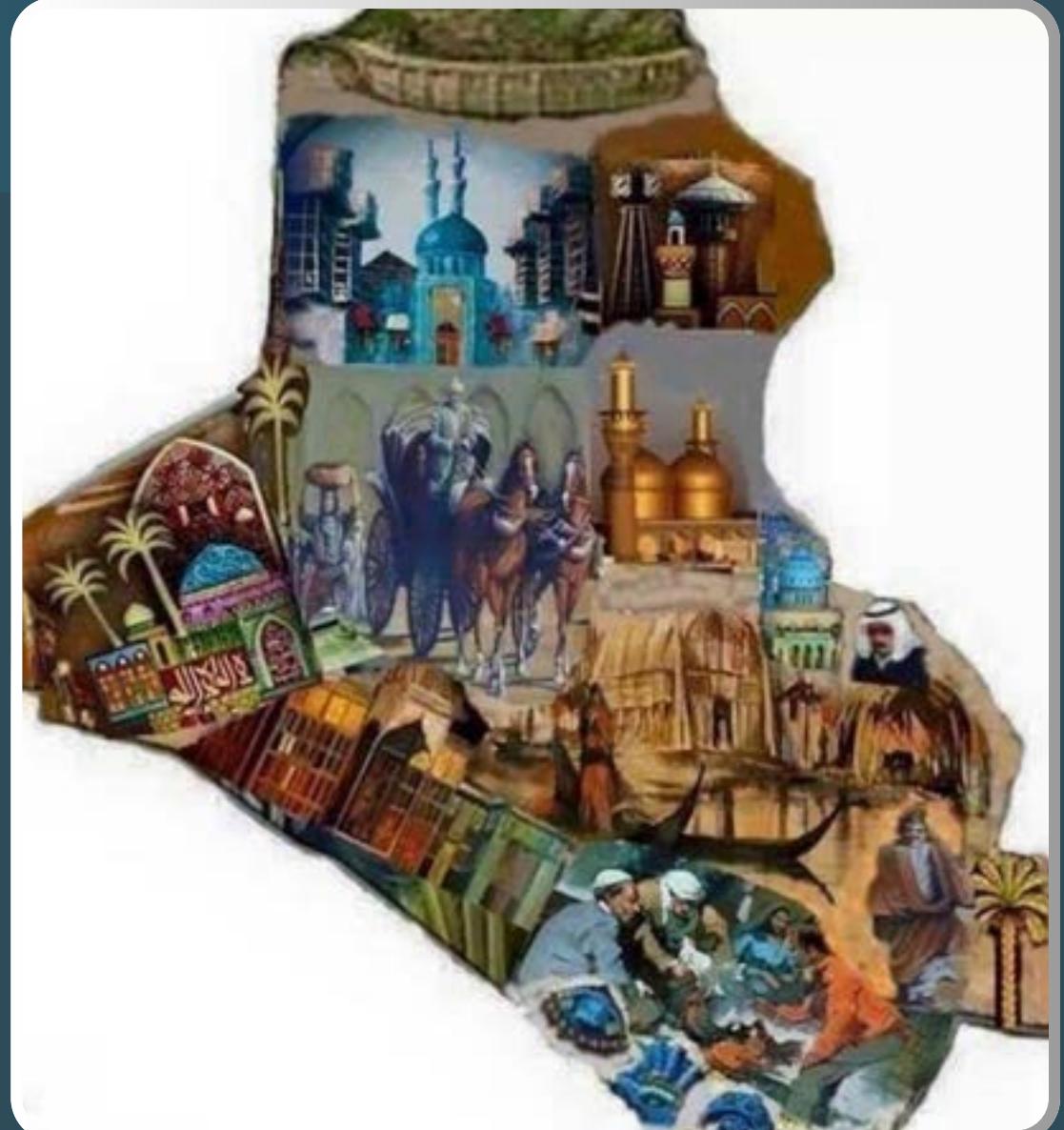
جمع المصادر الموثوقة اتفاقية تنظيم الملاحة في خور عبد الله 2012

اتفاقية ترسيم الحدود بين العراق والجميع 1993 اعتمدتها مجلس الامن الدولي بالقرار 833

معاهدة 1963 بين العراق والكويت وقعت في عهد عبد الكريم قاسم

اتفاقية الامم المتحدة لقانون البحار 1982

اتفاقية مجلس الامن (1991_1994) (تضمنت ترسيم الحدود مع الكويت

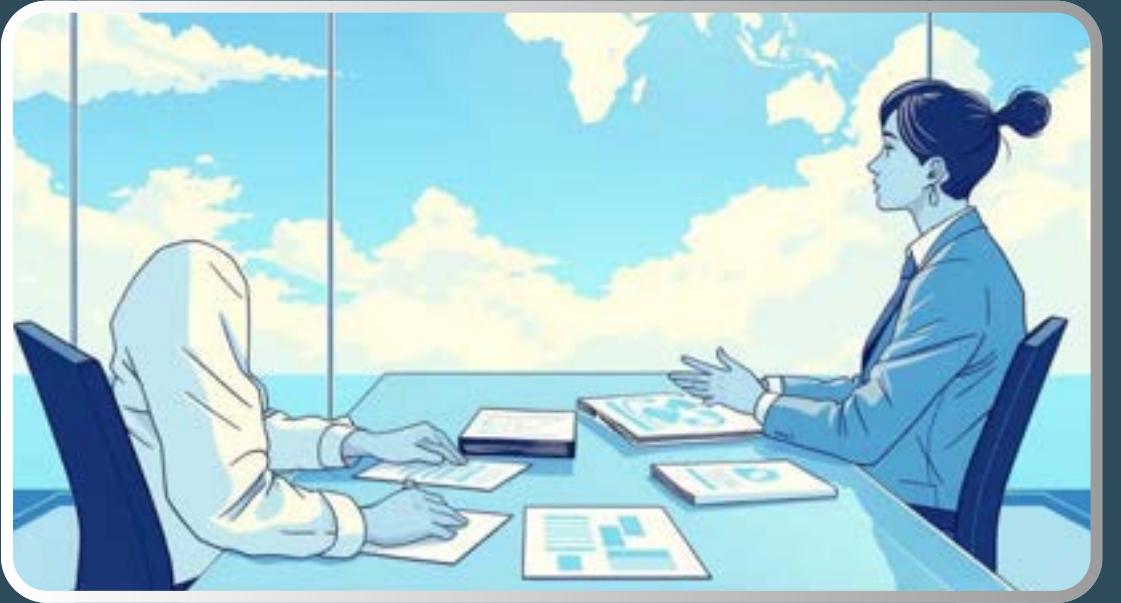




الجمهور المستهدف

الجهات المستهدفة من الحملة

الطلبة الجامعيون والإعلاميون: باعتبارهم أدوات التغيير والوعي،
تسعى العلاقات العامة لتكوين اتجاه وطني داخل الوسط
الأكاديمي.



وسائل الإعلام المحلية والدولية: لخلق رأي عام مساند للموقف
العربي.

المنظمات الدولية والحقوقية: يتم توجيه خطاب قانوني وإعلامي
لها من خلال العلاقات العامة لإبراز المظلومية العراقية.

المجتمع المدني والنقابات: العلاقات العامة توظف هذه الجهات
ك وسيط لنشر الرسالة الوطنية وتعزيز الثقة الجماهيرية.

جوهر القضية

التحديات التي تواجه العلاقات العامة

. ضعف الوعي الشعبي حول أبعاد قضية خور عبد الله.

تشويش إعلامي خارجي يخلط بين مفهوم تنظيم الملاحة وترسيم الحدود.

العلاقات العامة هنا تعمل على تصحيح المفاهيم وتوحيد الرسائل الوطنية ضمن إطار اتصالي موحد.

قلة الوعي المجتمعي

• نقص المعرفة بتفاصيل خور عبد الله القانونية والجغرافية.

• تهدف الحملة إلى تبديد هذا الالتباس

• وتقديم صورة واضحة ومحايدة للحقائق

استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في الحملة



1. استراتيجية الإثبات والحجج: تعتمد العلاقات العامة على عرض الأدلة القانونية والوثائق الرسمية لدحض الادعاءات. تنفع بالحملة الإعلامية لبناء مصداقية وقوية الموقف الوطني أمام الرأي العام.
2. استراتيجية التمركز الرقمي: تركز على جعل السوشيال ميديا المصدر الأول لنشر المعلومات. تفييد بالحملة لسرعة الوصول للجمهور ومواجهة التضليل مباشره عبر المنصات الأكثر تفاعلاً.
3. استراتيجية التبسيط البصري: يستخدم الإعلام الخرائط والإنفوغراف والفيديوهات لتوضيح الحقائق. تفييد بالحملة بجعل الرسائل أسهل للفهم وأكثر جذباً، خصوصاً لجمهور الشباب.
4. استراتيجية الشراكة والوحدة الوطنية: تهدف لتوحيد الرسائل بين الحكومة، الإعلام، والجامعات. تفييد بالحملة لأنها توصل صوت موحد يقوي الثقة ويساعد في التشتت بالمعلومات.
5. استراتيجية التركيز على الهوية: تربط القضية بالقيم الوطنية مثل "السيادة لا تساوم". تفييد بالحملة ببناء شعور بالفخر والانتماء يدفع الناس لدعم الموقف الوطني.

جدول الحملة الزمني

المدة والتواقيت

لتحقيق أقصى قدر من الوصول تم تحديد اطار زمني ستراتيجي للحملة

مدة الحملة 3 أشهر لضمان التغطية الشاملة والوصول لاسع شريحة من الجمهور

نقطة البداية تزامنا مع مناسبة دولية مهمة مثل (اليوم العالمي للسلام البحري)
لزيادة الزخم والاهتمام

هذا التوقيت يضمن أن تكون رسالة الحملة
جزءاً من حوار اوسع حول القضايا البحرية والدولية

الآدوات المستخدمة في الحملة ودور العلاقات العامة فيها

العلاقات العامة تعتمد على المحتوى البصري كوسيلة إقناع فعالة لسهولة الفهم وسرعة الانتشار.

يتم إنتاج إنفوغرافيك توضح الخريطة الجغرافية لخليج خور عبد الله، ونقاط الخلاف القانونية بطريقة مبسطة.

أما الفيديوهات القصيرة فتهدف إلى تحريك الحس الوطني باستخدام صور رمزية (العلم، البحر، الجنود، الموانئ).

هذا النوع من الاتصال يسهم في تثبيت المفاهيم المعقدة بصرياً داخل ذهن الجمهور.

3. الهاشتاغات الموحدة (#خور_عبدالله_عربي)

العلاقات العامة الرقمية توظّف الهاشتاغ كأداة تحشيد جماهيري إلكتروني لخلق نقاش وطني واسع.

يتم تنسيق النشر بين الحسابات الرسمية والمؤسسات الإعلامية لضمان توحيد الخطاب.

يسهم الهاشتاغ في قياس الرأي العام من خلال تحليل حجم المشاركة والتفاعل.

كما يسهل عملية الوصول إلى المحتوى الخاص بالحملة على المنصات المختلفة.

4. البيانات الصحفية والمنشورات الرقمية

العلاقات العامة تصيغ البيانات الصحفية لتكون المصدر الرسمي للمعلومات المتعلقة بالحملة.

تضمن البيانات شرح الموقف العراقي، الرد على الإشاعات، وتوضيح الحقائق القانونية.

المنشورات الرقمية تُستخدم كوسيلة يومية لحفظ على استمرارية الوعي بالحملة عبر موقع التواصل الاجتماعي.

الهدف هو ضبط الرسالة الإعلامية ومنع أي تحرير أو تضليل للمحتوى الوطني.



1. المقابلات والندوات

تستخدم العلاقات العامة المقابلات والندوات كأداة مباشرة للاتصال التفاعلي مع الجمهور، وتهدّف إلى بناء الحوار والتأثير المعرفي.

في المقابلات التلفزيونية أو الإذاعية، يتم استضافة خبراء في القانون الدولي وال العلاقات العامة لشرح أبعاد قضية خور عبد الله.

أما الندوات الجامعية فتهدف إلى تعزيز الثقافة القانونية والسيادية لدى الطلبة والذكور المثقفة.

العلاقات العامة تنسق بين الضيوف ووسائل الإعلام، وتحكم بالرسالة الاتصالية لضمان اتساقها مع أهداف الحملة.



.1

تستخدم العلاقات العامة هذا الأسلوب لتحويل المعلومات القانونية والسياسية المعقدة حول اتفاقيات خور عبد الله إلى محتوى سهل الفهم لعامة الجمهور.

يهدف هذا الأسلوب إلى جعل المعلومة القانونية واضحة ومبشرة دون الإخلال بدقتها، مما يعزز الوعي ويقلل من الالتباس الجماهيري تجاه القضية.

أسلوب التحشيد الجماهيري (Public Mobilization).

تعمل العلاقات العامة على تعبئة الرأي العام وتحفيز الجمهور للمشاركة في دعم الموقف الوطني.

يُستخدم هذا الأسلوب لإثارة الشعور بالمسؤولية والانتماء، وتحويل الوعي إلى سلوك فعلي من خلال المشاركة والتفاعل والدعم الإعلامي.

أسلوب الشراكة المجتمعية (Community Partnership).

يعتمد هذا الأسلوب على التعاون بين الجامعات، النقابات، ووسائل الإعلام لتوسيع قاعدة التأثير.

تسعي العلاقات العامة من خلاله إلى توحيد الجهود الوطنية تحت مظلة واحدة، بما يحقق التكامل بين المؤسسات الأكademية والإعلامية والمجتمعية في دعم الحملة.

زهراء ضياء:

.3

أسلوب التثقيف الاتصالي (Educational Communication).

تركز العلاقات العامة على نشر المعرفة من خلال التعليم والتوعية المنظمة داخل الجامعات والمدارس.

يهدف هذا الأسلوب إلى بناء قاعدة معرفية مستمرة لدى الأجيال الشابة حول أهمية خور عبد الله بوصفه جزءاً من السيادة الوطنية.

أسلوب الاتصال المتكامل (Integrated Communication).

تدمج العلاقات العامة بين الوسائل التقليدية وال الرقمية ضمن استراتيجية اتصال واحدة لضمان توحيد الرسائل وتجنب التناقض.

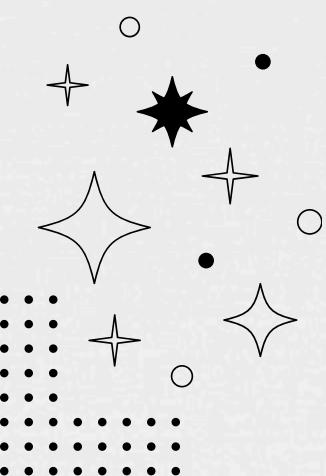
يساعد هذا الأسلوب في إيصال الرسالة الوطنية إلى شرائح متعددة من الجمهور بطرق متكاملة ومتناقة.

أسلوب إدارة الأزمات الاتصالية (Crisis Communication).

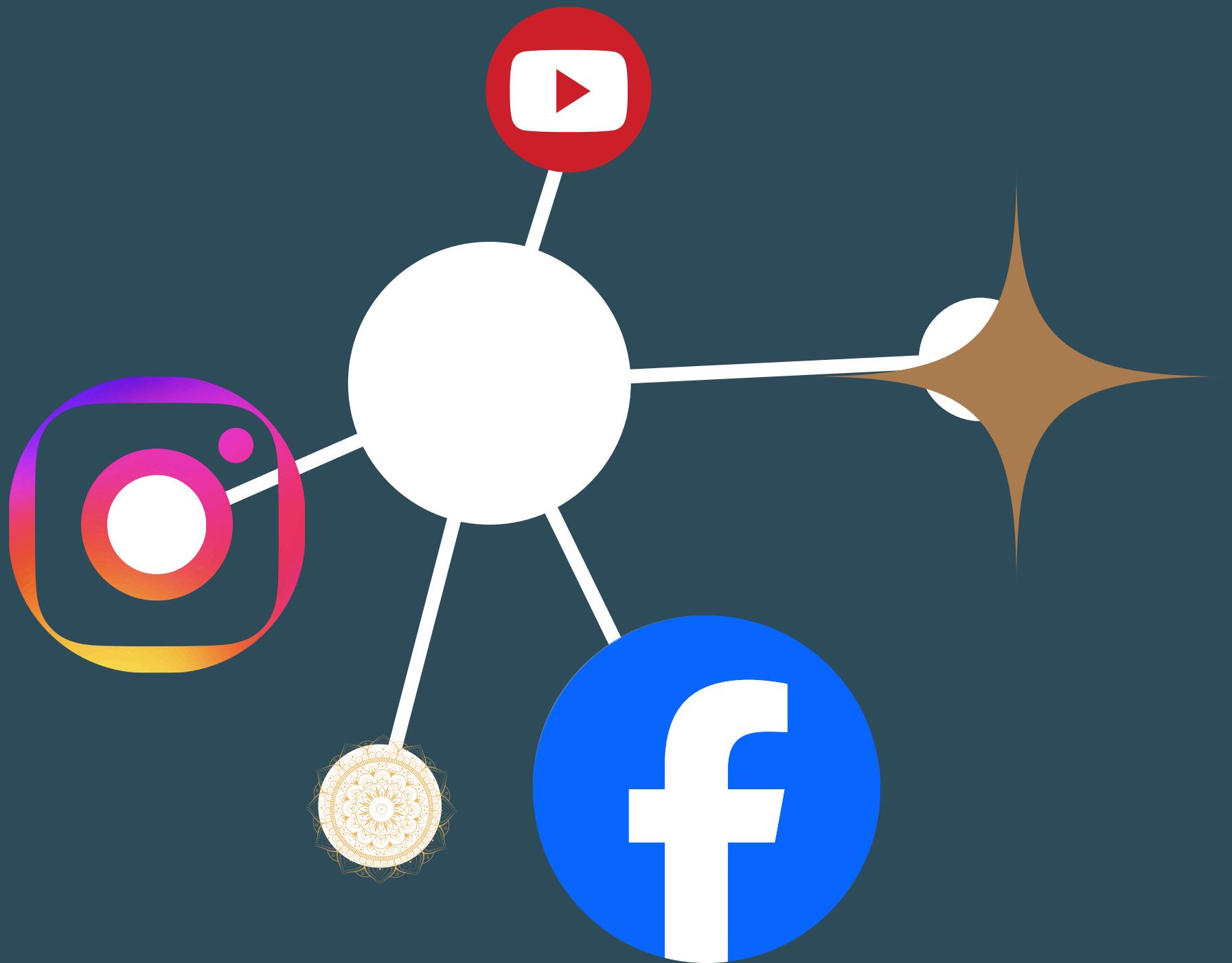
عند ظهور إشاعات أو حملات مضادة، تتولى العلاقات العامة التعامل معها بسرعة ودقة من خلال الخطاب الرسمي المنظم.

يستخدم هذا الأسلوب للحفاظ على مصداقية الحملة ومنع تشويه الحقائق المتعلقة بالسيادة العراقية على خور عبد الله.

.5



ميزانية الحملة



بما أن الحملة إلكترونية وتعتمد على الإعلام الرقمي، فالميزانية تتركز على إنتاج المحتوى وإعلانات التواصل الاجتماعي:

إنتاج محتوى مرئي ومكتوب تصاميم، فيديوهات قصيرة، إنفوغرافيك:

إعلانات ممولة على فيسبوك، إكس/تويتر، إنستغرام:

إدارة المنصات والكوادر التقنية والإعلامية:

دعم لوجستي وندوات إلكترونية

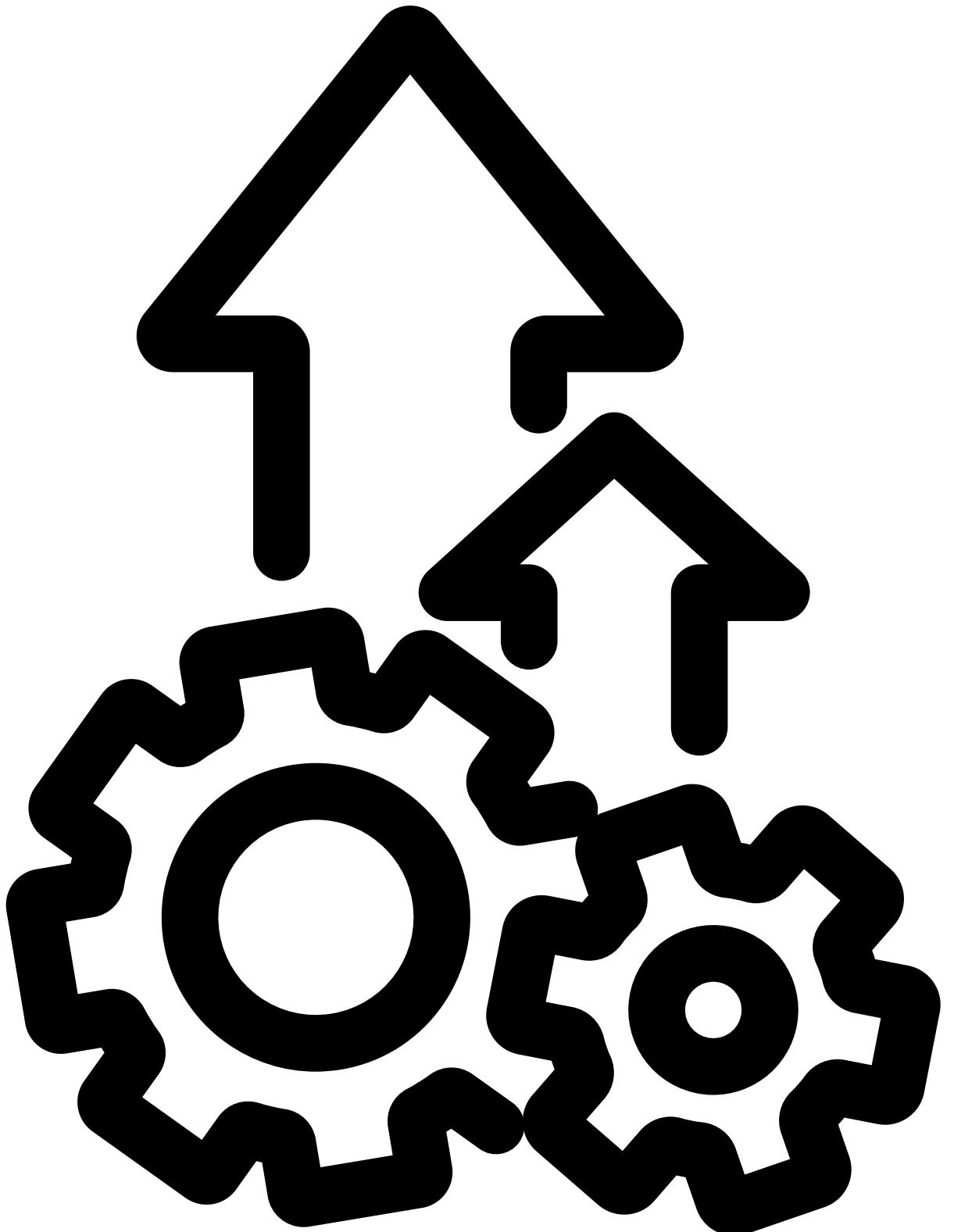
النتائج المتوقعة

- 1. تحقيق وعي وطني شامل:**
من خلال التنسيق بين الإعلام والعلاقات العامة سيزداد إدراك المواطنين لأهمية خور عبد الله كرمز للسيادة.

- 2. توحيد الخطاب الوطني:**
سيحدث انسجام بين المؤسسات الرسمية والإعلام والجمهور في الخطاب الوطني.

- 3. بناء ثقة دولية:**
الخطاب القانوني والإعلامي المتزن سيعزز صورة العراق كدولة متمسكة بحقوقها عبر الوسائل الشرعية.

- 4. تحسين الأداء الاتصالي:**
نتائج المتابعة ستُستخدم لتطوير الحملات القادمة وتدريب كوادر العلاقات العامة والإعلام.



التصنيفات :

1. إنشاء مركز وطني للعلاقات العامة والإعلام السيادي لتوحيد الرسائل الوطنية في القضايا الحساسة.
2. دمج مادة "إدارة الاتصال الوطني" في مناهج كليات الإعلام وال العلاقات العامة.
3. إطلاق منصة رقمية حكومية موحدة تتبع الشائعات وتصدر بيانات فورية للرأي العام.
4. زيادة التنسيق بين الإعلام الرسمي والجامعات لتوفير محتوى تثقيفي مستمر.
5. تطوير برامج تدريب للإعلاميين ومسؤولي العلاقات العامة في إدارة الحملات الوطنية.
6. تحويل حملة "خور عبد الله" إلى نموذج دائم يمكن تكراره في القضايا السيادية الأخرى.

پاسو