

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

د. هنيذة قنديل أبو بكر*

المخلص:

يشهد العالم تزايداً مستمراً في معدل الأزمات، وما يترتب عليها من تعقيدات تنعكس سلباً على حياة وتنمية المجتمع، ولعل أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) تقف دليلاً على خطورة الأزمات وأهمية إدارتها، ويمكن الاعتماد على الرسائل الإعلامية كعنصر مهم يسهم بفعالية في إدارة الأزمات، وقد هدفت هذه الدراسة تحديد فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، ووصف دوراً مثالي يتبنى قيم المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تقوم به الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، إذ تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين التغطية الإعلامية ودورها في إدارة الأزمات، وقد توصلت الدراسة للآتي:-

1. خصصت حلقات البرنامجين لمتابعة المستجدات حول الأزمة، وتدعيم البرنامج بالحجج والبراهين فضلاً عن التحليل العلمي الدقيق.
2. قدمت معالجات احترافية للمعلومات والشائعات التي شهدتها فترة انتشار الجائحة. مقترحات وتوصيات الدراسة:-

- 1- ضرورة تدريب الكادر الإعلامي بفنون إدارة الأزمات وكيفية غرس قيم الإيجابية أثناء الأزمات.
- 2- الالتزام الأخلاقي بتجنب بث ونشر كل ما من شأنه أن يثير إحساس القلق والخوف عند الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

إدارة الأزمات، الرسائل الإعلامية، الأزمة الصحية، تعزيز، التوعية، الإثارة.

* أستاذ الإعلام بكلية الآداب والعلوم – جامعة أبو ظبي

Abstract:

The world is witnessing a continuous increase in the rate of crises, and the complications that result from them, which negatively affect the life and development of society, and perhaps the crisis of the Coronavirus (Covid-19) is evidence of the seriousness of crises and the importance of managing it, This study aimed to determine the effectiveness of media messages in crisis management, and to describe an ideal role that adopts the values of social responsibility that media outlets can play in crisis management, as this study is a type of descriptive studies that seeks to provide an accurate and appropriate description of the contents of media coverage and its role in crisis management **The study found the following:**

1. The episodes of the two programs focused on keeping on a development about the crisis, and supporting the program with evidence as well as accurate scientific analysis.
2. They provided professional information treatments that were witnessed during the outbreak of the pandemic.

Study proposals and recommendations: -

- 1- The necessity to train the media staff in the arts of crisis management and how to instill the values of positivity during crises.
- 2- he moral obligation to avoid broadcasting anything that might arouse a sense of anxiety and fear among the public.

Keywords: Key words: media coverage, psychological security, Corona pandemic.

المقدمة:

توجب على مؤسسات المجتمع القيام بالعديد من الوظائف والأدوار والمواقف التي فرضتها الأزمات المتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم، ويأتي الإعلام في مقدمة مؤسسات المجتمع المنوط بها معالجة الأزمات وتحقيق أعلى معايير التوعية لإرساء مبدأ السلامة النفسية للجمهور، ومواجهة انعكاس الأزمات عليهم، وهناك شبه اتفاق وإجماع من قبل الخبراء والمختصين حول الدور الرائد الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في توعية الجمهور، وغرس القيم، والمهارات الحياتية، والخبرات العملية، فضلاً عن تزويدهم بالمعلومات التي تسهم في حمايتهم من مخاطر الأزمات ومهدداتها على المجتمع، إلي جانب تعزيز الأمن النفسي لمواجهة التحديات بكفاءة عالية، ومن خلال هذه الدراسة نسلط الضوء على دور مضامين الرسائل الإعلامية التي ركزت على معالجة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) بالبرامج المبنوثة عبر شاشات القنوات الفضائية العربية.

تم تقسيم الدراسة لثلاثة أقسام رئيسية تمثلت في الجانب المنهجي للدراسة، والجانب النظري الذي ناقش أهمية التغطية الإعلامية في توعية الجمهور وإرشادهم لطرق مواجهة الأزمات مع الوضع في الاعتبار للأمن والسلامة النفسية، وكيف يوظف المحتوى ليحقق التوعية، ويؤثر إيجاباً على الجانب النفسي والروح المعنوية للجمهور، أما الجانب التطبيقي فقد ركز على رصد وتحليل عينة من الرسائل الإعلامية عبر القنوات التلفزيونية، ومناقشة أهم النتائج وطرح مقترحات علمية تسهم في تحقيق الغرض من الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين مضامين الرسائل الإعلامية لتفشي فيروس (Covid-19) وفعاليتها في مواجهة الأزمات، والوقوف على الكيفية التي تعالج بها وسائل الإعلام الأزمات، وأزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) على وجه الخصوص، فالتغطية الإعلامية تعتبر المصدر الأهم للتزود من المعلومات والإرشادات، ولكونها أحد أهم وسائل غرس وتعزيز القيم، وتفترض الدراسة أن الرسائل الإعلامية تلعب دوراً مهماً في ترسيخ قيم التوعية الكفيلة بتحقيق السلامة النفسية لدى الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية، وعليه تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي (ما دور مضامين الرسائل الإعلامية (التلفزيونية على وجه الخصوص) في تعزيز قيم التوعية لتحقيق السلامة النفسية للجمهور أثناء إدارة أزمة تطورات فيروس كورونا (Covid-19).

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19) نموذجاً دراسة تحليلية

وتتفرع منه الأسئلة التالية :-

- ١- إلى أي مدى يمكن للرسائل الإعلامية أن تسهم في إدارة الأزمات؟
- ٢- هل توجد علاقة بين مضامين الرسائل الإعلامية عند حدوث الأزمات وترسيخ قيم التوعية والتنوير العلمي؟
- ٣- هل وظفت الرسائل الإعلامية المبنوثة عبر شاشات التلفزيونات العربية لتوعية الجمهور وتثقيفه لمجابهة الأزمة الصحية؟

أهمية الدراسة : تأتي أهمية الدراسة لكونها تؤكد على أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به مضامين الرسائل الإعلامية في تعزيز قيم التوعية والتنوير العلمي لتحقيق السلامة النفسية للجمهور، وتزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تتناول موضوعاً يشهد ندرة في الدراسات التي تركز على علاقة مضامين الرسائل الإعلامية ودورها في إدارة الأزمات، وتعزيز قيم التوعية والتنوير العلمي لتحقيق السلامة النفسية للجمهور في حدود علم الباحثة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى:-

١. تحديد فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات.
٢. التحقق من القيم الإيجابية التي قدمتها الرسائل الإعلامية عند إدارة الأزمات.
٣. التعرف على الاحتياجات التي هدفت الرسائل الإعلامية على إشباعها.
٤. تحديد القيم التي حرصت التغطية الإعلامية بالقنوات العربية التلفزيونية على تعزيزها عند إدارة الأزمات.
٥. وصف دوراً مثالي يتبنى قيم المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تقوم به الوسائل الإعلامية في إدارة الأزمات.
٦. اقتراح منهج إعلامي لإدارة التغطية الإعلامية الهادفة لتعزيز القيم وحماية المجتمع.

منهج الدراسة:

يقوم المنهج الوصفي بالبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها عن طريق مجموعة من الأسئلة، إذ تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين التغطية الإعلامية ودورها في إدارة الأزمات مع تعزيز الأمن النفسي للجمهور، من خلال تحليل عينة من برامج القنوات العربية (قناة العربية / برنامج : كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي /برنامج: العالم هذا المساء)،

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

وتحديد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة، وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات، ذات قيمة علمية عن الظواهر، والأحداث^١، وقد استخدمت هذه الدراسة طريقة تحليل المضمون، الذي يعد إحدى طرائق المنهج الوصفي، ويهدف إلى (الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)^٢.

مجتمع الدراسة :

استهدفت الدراسة مجموعة من المفردات لدراستها مثلت المجتمع المتاح لتحقيق نتائج الدراسة وتعميمها على مفردات المجتمع المستهدف، ولتحقيق أهداف البحث، وتشخيص مؤشرات فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، فقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل (الجزئي) للبرامج التلفزيونية بالفضائيات العربية، وقد تم اختيار القنوات التلفزيونية لارتفاع نسبة المشاهدة جراء حظر التجول وإلزام الجمهور بالبقاء في المنزل وتقييد الحركة والتجوال إلا للحاجة الماسة، وتعتبر الفضائيات التلفزيونية مصدراً موثقاً للأخبار والمعلومات حال مقارنتها بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لاستقاء المعلومات، ومتابعة مستجدات الأحداث.

وقد قامت الباحثة باختيار البرامج التي خصصت لتوعية الجمهور لمواجهة تداعيات الجائحة (Covid-19) قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي / برنامج العالم هذا المساء) نموذجاً، كممثل لمجتمع الدراسة القنوات التلفزيونية العربية.

(بي بي سي عربي هي شبكة لنقل الأخبار والمعلومات إلى العالم العربي عبر عدة وسائل، تشمل الإنترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة. وتعد بي بي سي العربية أكبر وأقدم خدمة إعلامية تطلقها بي بي سي بلغة غير الإنجليزية، وقد واصلت تطورها منذ انطلاقتها في ٣ يناير/ كانون الثاني عام ١٩٣٨ حتى صارت في مقدمة المحطات الإعلامية في العالم.

برنامج نقطة حوار هو منتدى لمشاهدي ومستمعي وزوار صفحات البي بي سي العربية، إذ يمكنهم، من خلاله، المشاركة بالرأي في القضايا التي تحتل موقعا بارزا في قائمة اهتماماتهم. قد تكون هذه القضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو رياضية، لكن ما يجمع بينها أنها تثير اهتمام قطاع واسع من جمهورنا، ويرغبون في معرفة المزيد عنها، والاستماع لمختلف الآراء بشأنها، وتتعدد الوسائط التي يقدم من خلالها برنامج

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

نقطة حوار، فهو يبت عبر الإذاعة والتلفزيون في نفس الوقت، وعبر موقع البي بي سي على شبكة الانترنت www.bbc.com/arabic⁴

سكاي نيوز عربية هي ثمرة شراكة بين شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي، شركة الاستثمار الخاصة، وشركة سكاي البريطانية، الشبكة التلفزيونية الرائدة في المملكة المتحدة، تعمل سكاي نيوز عربية من مقرها في أبو ظبي، وهي مؤسسة إخبارية متعددة المنصات؛ تبت الأخبار باللغة العربية عبر قناة تلفزيونية مجانية بجودة الـ HD عالية الوضوح، فضلاً عن تقديم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، ومن خلال تطبيقات الأجهزة المتحركة والذكية ومعظم منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أعلنت «سكاي نيوز عربية» عن إطلاق برنامج يومي تفاعلي مباشر على شاشتها، يستضيف نخبة من الضيوف للإجابة عن استفسارات المتابعين على منصتي «فيس بوك» و«إنستغرام»، ويستعرض الحقائق العلمية حول فيروس كورونا المستجد، وآثاره الناجمة بعد انتشاره في كل دول العالم.

ويأتي البرنامج، بالشراكة بين «سكاي نيوز عربية» و«فيس بوك»، ويمكن من خلاله توجيه المتابعين للأسئلة المباشرة للخبراء والمختصين الذين سيستضيفهم البرنامج للحديث حول تداعيات فيروس كورونا، وتقديم إجابات موثقة ودقيقة. وقال مدير الأخبار في «سكاي نيوز عربية» يوسف تسوري: «مع تزايد الشائعات المضللة والأخبار المزيفة المتداولة، شعرنا بأهمية توفير معلومات دقيقة، وموثوق بها حول فيروس كورونا المستجد، الذي يعد أهم وأبرز موضوع على الساحة اليوم». سيتم بث برنامج «كورونا.. سؤال وجواب» مباشرة على «فيس بوك»، وهذا هو ثاني برنامج لـ«سكاي نيوز عربية» على «فيس بوك» ويظهر حجم الشراكة القوية بين المؤسستين.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية لتحقيق أهداف البحث وهي تعتبر (يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث¹ وقد تمثلت العينة الزمنية للدراسة بتحليل عشرين حلقة لكل برنامج من البرنامجين (كورونا سؤال وجواب، وبرنامج العالم هذا المساء) التي بثت خلال الفترة الزمنية من ١/٥/٢٠٢٠-٢٠/٥/٢٠٢٠ (أثناء أزمة تفشي فيروس Covid-19)، كمجتمع للدراسة، وذلك من خلال (تحميلها من موقع القنوات ثم تحليلها فيما بعد)، مع الاعتماد على أسلوب العينة، لتمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحثة عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

أداة الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على إعداد صحيفة لتحليل مضمون لعشرين حلقة، وتحديد مدى نجاح وسائل الإعلام في إدارة الأزمة اختلال التغطية الإعلامية المرتبطة بتفشي فيروس (Covid-19)، ومدى الاهتمام بالانعكاس النفسي لأخبار تفشي الفيروس، وقد اعتمدت الباحثة على خبرتها الشخصية، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالمجالات التي اشتملت عليها، وبناءً على هذه الخطوة المبدئية، فقد استخدمت الدراسة وحدة الموضوع في تحليل مضمون نشرات الأخبار، بقناة العربية وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، وأكثرها إفادة، إذ تركز على الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

خطوات تحليل المضمون:

١- **تحديد وحدات التحليل:** وتعرف (أنها وحدات المحتوى الذي يمكن إخضاعه للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية^٥، وتم اعتماد وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة تحليل إذ تشمل هذه الوحدة الرسائل التي اعتمدت عليها القنوات في التغطية الإعلامية لأزمة تفشي فيروس كورونا ودورها في تعزيز قيم التوعية، والتي تم مناقشتها في حلقات البرنامجين (قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي /برنامج العالم هذا المساء)، وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة، وتعد إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية^٦.

٢- **تحديد فئات التحليل:** يعتبر الإعداد الجيد لفئات التحليل السبيل الأسلم للوصول للنتائج العلمية مثمرة، وتعرف فئات التحليل أنها (التصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة التي يتم تحليلها، ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناءً على مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروض الدراسة بما فيها من متغيرات^٧، ومن خلال التحليل المبدئي والدراسة المتأنية لمادة التحليل توصلت الباحثة إلى عددٍ من الفئات الرئيسية، والتي تنفرع بدورها إلى فئات فرعية مع مراعاة معايير التصنيف، ويتطلب تحديد وتصنيف الفئات توافر عدة شروط لتحقيق الهدف وهي:

١- يتحقق استقلال الفئات أي أن لا تقبل المادة التي تم تصنيفها في إطار فئة معينة التصنيف في إطار فئة أخرى.

٢- كفاية أو ملائمة نظام الفئات لأهداف الدراسة بحيث تسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19) نموذجاً دراسة تحليلية

٣- أن يكون تصنيفاً شاملاً، حيث نجد كل مادة في محتوى الفئة التي تصنف في إطارها.

وقد تم مراجعة موضوعات حلقات البرنامجين (قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي /برنامج العالم هذا المساء)، والقيم التي تناولتها، وتم تصنيفها بما يخدم أهداف الدراسة إلي الفئات التحليلية الآتية:

١. فئة نوعية الموضوعات التلفزيونية المقدمة (ماذا قيل): وقد شملت: إحصائيات الإصابات والوفيات، معلومات عن طبيعة الفيروس، أخبار تفشي الفيروس حول العالم، معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء، معلومات العزل والتباعد الاجتماعي، أخبار اللقاح، أخرى.

٢. فئة القيم التي يسعى لترسيخها (ماذا قيل): وقد شملت: شرح قواعد علمية، تصحيح مفاهيم، تعلم مهارة وخبرات، التحفيز للمبادرات المجتمعية، تبني أفكار ترفيحية، توليد حلول للمشكلات المجتمعية، أخرى.

٣. فئة أنواع القوالب التلفزيونية (كيف قيل): وقد شملت: خبر، مقابلة، تقرير، حوار، تفاعل من الجمهور، أخرى.

٤. فئة طرائق الدعم النفسي (كيف قيل): وقد شملت: تأكيد الاطمئنان، ذكر كلمات تعزز الاطمئنان النفسي، تحفيز الجمهور نحو الإيجابية، الإثارة وبتث الخوف، عرض المعلومات فقط دون الاهتمام بالجانب النفسي، أخرى.

٥. فئة مقدم المادة التلفزيونية (أهمية ما قيل): وقد شملت: شرح مقدم البرنامج، خبير أو المختص في المجال الصحي والنفسي، عرض فيديوهات تعليمية، تفاعل الجمهور، الجميع، أخرى.

٦. فئة طرق حث الجمهور لتبني قيم مواجهة الفيروس (الأهمية ما قيل)، وقد شملت: تحفيز الجمهور على تبني قيم الوقاية ومواجهة الإصابة، التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة أمتناوله، التكرار والتأكيد على إتباع الإرشادات، أخرى.

٧. فئة استراتيجيات معالجة الأزمة (كيف قيل)، وقد شملت: تقديم معلومات متجددة ومحدثة، تنفيذ الشبهات المثارة حول الفيروس، ذكر الشائعات الواردة في تلك المرحلة، تكرار المعلومات القديمة، اقتراح سبل لمواجهة شح المعلومات، سرد سيناريوهات سلبية للوضع، أخرى.

إجراءات (الصدق والثبات):

١ - **الصدق:** تم متابعة وتحميل حلقات البرنامجين ومن ثم كتابتها على الورق بهدف تحديد الفئات الرئيسية، والفرعية والتأكد من صلاحيتها تم إجراء تحليل تجريبي لثلاث حلقات للتأكد من ملائمة الفئات للتحليل، وبعد ذلك تم إعداد قائمة نهائية وعرضها على نخبة من الخبراء في علوم الاتصال وتم استخراج مدى اتفاق الخبراء وهي (٨٠٪)، وهي تدل على اتفاق المحكمين بصلاحية فئات التحليل وبذلك تحقق الصدق الظاهري. (الأسئلة المقبولة \ أسئلة الاستمارة × ١٠٠).

٢ - **الثبات:** تم إعادة التحليل من قبل (باحث مساعد) مستخدماً جزء من العينة وهي ثلاث حلقات، وقد تحقق تطابق بنسبة عالية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على برامج القنوات التلفزيونية العربية (قناة العربية / قناة بي بي سي عربي لأزمة فيروس كورونا نموذجاً)

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في الفترة من ٢٠٢٠/٥/١ - ٢٠٢٠/٥/٢٠

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على مضامين الرسائل الإعلامية وفعاليتها في إدارة الأزمات والقيم التي تناولتها، وماهية المعالجات التي طرحتها لتعزيز قيم التوعية ليتمكن الجمهور من مواجهة الأزمات.

مصطلحات الدراسة:

١ - إدارة الأزمة:

التعامل مع الأزمات من أجل تجنب حدوثها من خلال التخطيط للحالات التي يمكن تجنبها وإجراء التحضيرات للأزمات التي يمكن التنبؤ بها في إطار نظام يطبق في حالة حدوثها بغرض التحكم في النتائج أو الحد من أثارها التدميرية.^(١)

٢ - الإشباع^(١):

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف معين وتدل الكلمة على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة، ونقصد بها في هذه الدراسة مدى تحقيق مضامين البرامج المخصصة لمعالجة الأزمة في تعزيز قيم التوعية والإسهام في إدارة الأزمة.

٣- التوعية:

إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة كما يشير الوعي إلى الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه وللبيئة المحيطة به، ولعل هذا يعني فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعلهم سعياً لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه وهو مدرك للعلاقات بينه وبين الآخرين والبيئة من خلال المواقف المختلفة^(١٢) ويقصد بالوعي في هذه الدراسة مدي إدراك الجمهور للحقائق والسبل الكفيلة لمواجهة أزمة تفشي فيروس كورونا، والتي تحصلوا عليها من خلال المضامين التلفزيونية الفاعلة.

٤- الرسائل الإعلامية:

وهي عبارة عن مادة إعلامية مقدمة للمجتمع بك أطيافه واختصاصاته، وتصوغ الرسالة الإعلامية واضحة المعالم، واضحة الأهداف واضحة اللغة، لكي يكون لها دور معلوم وناجح في إطار وضوح الهدف وتماسك الرسالة^(١٣).

٥- البرنامج التلفزيوني:

هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معتمداً على الصورة والصوت بقصد تحقيق الفائدة^(١٤).

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة أنجزتها ميسم عبيد ياسين ٢٠٢٠^(١٥)، بعنوان "الإرهاب النفسي ودور الشباب الجامعي في التصدي له"، وقد سعت الدراسة إلى التعرف على أهمية التصدي للإرهاب ولا سيما الإرهاب النفسي الذي يعطل مسيرة المجتمعات ويمنعها من تحقيق أهدافها القريبة، والبعيدة، إذ يعد الإرهاب النفسي صورة من صور الإرهاب، فضلاً عن أن الممارسات الإرهابية التي ترافقه وتكون سبب في ممارسات العنف والتطرف، ولعل هي إنهاك المجتمع العراقي نفسياً، ودفع أبنائه تحت ضغط اليأس والإحباط إلى قبول واقع له جديد يكون فيه العراق مقسماً، وقد هدفت الدراسة إلى بيان أثر الإرهاب النفسي على المجتمع لا سيما لشريحة الشباب الجامعي التي تعد من أهم شرائح المجتمع التي لها التأثير الكبير والمباشر في التغيير وإحداث التطور والتنمية ومواجهة الإشاعات و الأفكار الطائفية وكل الأساليب التي يمكن أن يتخذها الإرهابيون من بث روح الشغب والعنف بين الشباب.

كما هدفت لوضع جملة من الحلول و المقترحات التي من الممكن إن تسهم في الحد من

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

هذه الظاهرة وقد توصلت الدراسة لعددٍ من النتائج منها إن تنوع وتعدد أنواع الإرهاب يعود في المقام الأول إلى مدى انتشار ظاهرة الإرهاب، وأثرها، ومن أهم تلك الأنواع التي أشار إليها البحث هو الإرهاب النفسي لما له من آثار مدمرة على أمن وحماية أفراد المجتمع، يؤثر الإرهاب النفسي والفكري لدى الشباب الجامعي أفكار ومعتقدات تشكك بروح المواطنة والانتماء للوطن، وخلق جو مشحون بالعنف بين الشباب مما يؤدي إلى إشعال نار الفتنة والطائفية ويزعزع الأمن مما يصبح المناخ ملائماً لارتكاب الأعمال الإرهابية وبيث حالات الفوضى والإرباك في الحرم الجامعي.

ثانياً: دراسة أنجزها د. محمد دخيل الله الهاجري^{١٦}، بعنوان واقع إدارة الأزمات بمدارس المرحلة المتوسطة، وقد هدفت الدراسة للتعرف على واقع إدارة الأزمات بمدارس المرحلة المتوسطة بمنطقة الفروانية التعليمية بدولة الكويت من وجهة نظر المعلمين العاملين بها من الجنسين، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والإستبانة كأداة للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود ضعف في إدارة الأزمات في المدارس من قبل العاملين بها، عدم فاعلية فرق التدخل السريع بإدارة الأزمات المدرسية عند حدوث الأزمة أو بعدها، ضعف الاهتمام بتوزيع المهام والأدوار والمسئوليات على أعضاء فريق إدارة الأزمات قبل وأثناء حدوث الأزمة، ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة تعريف كل فرد من أعضاء فريق إدارة الأزمات بالمهام التي يقوم بها من خلال التدريب وعمل ورش العمل بين المدارس ومؤسسات الدولة لتحقيق الاستفادة الكاملة من تفعيل إدارة الأزمات وتطبيقها عند حدوث الأزمة.

ثالثاً: دراسة أنجزتها^{١٧} د. هنيده قنديل أبو بكر^{٢٠٢٠} بعنوان الإعلام الجديد وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة دراسة تحليلية، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية توظيف هذه المعرفة في تنمية، وتطوير المجتمع (المجتمع العربي على وجه الخصوص)، وتعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين برامج الإعلام الجديد في ترسيخ قيم اقتصاد المعرفة، وتوظيف المعرفة لتحقيق التنمية والتطوير، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: يمكن توظيف تفاعل الجمهور ومشاركاته، والتي تعتبر احد أهم سمات الإعلام الجديد في إنتاج برامج علمية ترسيخ لقيم اقتصاد المعرفة، إذ يتم توظيف تفاعل الجمهور كعنصر رئيسي لإنتاج البرامج، وتحقيق التأثير عبر رسائل مدعمة بتفاعل الجمهور.

رابعاً: دراسة أنجزها سعد محمد سعد الشواف،^{٢٠١٨} بعنوان^{١٨} "إدارة مجلس الأمن الدولي للأزمات الدولية: دراسة حالة الأزمة السورية وذلك من خلال: بيان موقف

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

مجلس الأمن الدولي وقراراته تجاه تطورات الأزمة السورية، وبيان تأثير الصراع بين القوى الدولية (أمريكا، روسيا، الصين) على دور مجلس الأمن في الأزمة السورية، واستخدمت الدراسة منهج تحليل النظم، والمنهج الوصفي/ التحليلي والقانوني، في اختبار صحة فرضيتها، وخلصت الدراسة إلى أن الأزمة السورية وتطوراتها منذ عام ٢٠١١ قد أثبتت عجز وفشل مجلس الأمن الدولي في القيام بدوره في حفظ الأمن والسلم الدوليين وحماية المدنيين في سوريا من القتل والتهجير والنزوح، فالقرارات التي اتخذها المجلس بخصوص الأزمة السورية، كانت في معظمها تمثل تسويات بين الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا، ولم تكن تمثل أو تعبر عن دور مجلس الأمن الدولي، وواجباته في حماية الأمن والسلم الدوليين، فمجلس الأمن الدولي نتيجة لعدم التوافق بين القوى دائمة العضوية (روسيا والصين) الداعمة للنظام السوري، والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا.

خامساً: دراسة أنجزها د. عبد الله ١٩ ميلاد الزلط ٢٠١٧ بعنوان **التأثيرات النفسية للرسائل الإعلامية على اتجاهات الجمهور**، وقد سعت الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام حسب أهدافها واتجاهاتها مما يؤدي لتأثير الجمهور وهذه الرسائل على اتجاهاتهم، وتهدف التعرف على طبيعة الرسائل الإعلامية وأنواعها، التعرف على الأساليب النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور، ومعرفة تأثيرات الرسالة الإعلامية على تكوين الاتجاهات الجمهور.

سادساً: دراسة أنجزها جعفر^{٢٠}، يونس إبراهيم، ٢٠١٧ **أثر التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي في التقليل من الأزمات التي يواجهها الموظفين في المؤسسات العامة، والتعرف على أهمية التخطيط الاستراتيجي وأبعاده بالإضافة إلى عناصر التخطيط الاستراتيجي الفعال، والتعرف على العوامل التي يجب الاهتمام بها من قبل.

سابعاً: دراسة أنجزتها شيماء السيد (٢٠١٦)^{٢١}، **دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث**، وقد سعت الدراسة لتحديد دور وسائل الإعلام الاجتماعي إلى تغيير بيئة اتصالات الأزمة، فخصائص هذه الوسائل قدمت نمطاً جديداً للاتصال أوقات الأزمات، فأصبحت بذلك نواة وأساساً للاتصالات الأزمات والكوارث، فقد هدفت الدراسة إلى تقديم إطاراً نظرياً عن اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وقد وضعت الباحثة نموذجاً يترجم الدروس المستفادة من استعراض دراسات

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

الحالة حيث يوضح المعايير والنقاط الاستراتيجية التي يمكن أن تساعد منظمات الأعمال والجهات المعنية على تحسين كفاءة وجودة جهودها.

ثامناً: دراسة أنجزها قيراط^{٢٢}، محمد ٢٠١٤. "الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات: حرب الخليج الثالثة أنموذجاً، وتهدف الدراسة للتعرف على كيف أدارت أمريكا الحرب إعلامياً؟، وماهية الإستراتيجيات التي استعملتها في التعامل إعلامياً مع الحرب؟ وماهية الخصائص التي ميزت هذه التغطية؟، وقد توصلت الدراسة لعددٍ من النتائج منها أن التغطية الإعلامية الأمريكية اتسمت بفرض الرقابة على وسائل الإعلام من خلال تجنيد الصحفيون، والتحكم ومراقبة كل ما يبث ويرسل.

تاسعاً: دراسة أنجزها الشقصي، عبيد بن سعيد ٢٠١٥^{٢٣}، "اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار جونو، وتهدف الدراسة للتعرف على الاستجابات السلوكية التي تتبناها الجمهور فضلاً عن اتجاهاتهم نحو أداء الإعلامي العماني في هذه الأزمة، وقد استخدمت المنهج الوصف التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى اختلاف وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الجمهور باختلاف مراحل الأزمة، ولكن برز التلفزيون والراديو كوسيلتين أساسيتين عند الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى رضا الجمهور عن أداء الإعلام العماني خلال مراحل الأزمة الثلاث.

عاشراً: دراسة أنجزها د. محمد أمين عيوب^{٢٤}، و د. زهيه يسعد ٢٠١٤، بعنوان البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطية الإخبارية بالقنوات العربية، وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحجم الهائل للمضامين الإعلامية التي صار ينتجها الإعلام الاجتماعي إلى جانب الارتفاع المتزايد في عدد المستخدمين ما مكن من تطوير أساليب وتقنيات الاستخدام حيث صار بإمكان المستخدم البث مباشرة لأي شيء يشاء وفي أي وقت يشاء، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في انعكاسات ذلك على العمل الصحفي الميداني من خلال توضيح ملامح التغطية الإخبارية بعد عصر الانفتاح الإعلامي، و بروز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فرض نفسه بقوة في عالم الاتصال وحتى الإعلام، وقد توصلت إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كصانع للأحداث، وأضحت القنوات التلفزيونية، وأن ٦٦.٦٧ من القضايا التي تم طرحها على قناة الجزيرة أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي غير أن قناة الجزيرة غلبت الجانب السياسي للأحداث وفقاً لتوجهها العام ومجال تخصصها.

أحد عشر: دراسة أنجزها القحطاني^{٢٥}، ٢٠١٤ عبد الرحمن بن محمد "دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث"، تهدف الدراسة للتعرف على دور وسائل

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19) نموذجاً دراسة تحليلية

الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث، وقد اعتمدت على المنهج التوثيقي التأسيلي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أهمية تهيئة الجمهور وإعداده لمواجهة الكوارث بأنواعها، وأن هناك ثلاث مراحل تبيين دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور (قبل وأثناء وبعد الكوارث) لتطرح آثار وتداعيات ونتائج الكارثة.

نقد الدراسات السابقة: تم تحديد معايير لعرض الدراسات السابقة أهمها التسلسل الزمني من الأقرب إلى الأبعد زمنياً، وقد أكدت الدراسات السابقة على ضرورة استخدام كافة الإمكانيات النظرية والتقنية والمعرفية، حتى يتمكن الإعلام من تعزيز، وترسيخ قيم التوعية، وقد أشارت الدراسات إلى وجود تحديات تتمثل في ثقة الجمهور بوسائل الإعلام وقدرتها على نقل الأحداث بمصداقية ودقة، وقد تمكنت الباحثة بالاعتماد على هذه الدراسات من تحديد الإطار النظري، والمنهجي لموضوع الدراسة، والأدوات البحثية المستخدمة للحصول على المعلومات، والاستفادة من طرق وأساليب وسائل الإعلام في ترسيخ القيم إلا أن الدراسات العلمية التي اهتمت بتوظيف مضامين الإعلام لإدارة الأزمات، وتحقيق التوعية كانت قليلة من حيث عدد الدراسات، وقد يعود ذلك لتعدد الجهات والمؤسسات التي يعول عليها لتعزيز قيم الوعي والسلامة والأمن بالمجتمع، وقد ركزت الدراسات (التي اطلعت عليها الباحثة) التي بحثت في هذا المجال على الآتي:

ركزت الدراسة الأولى (الإرهاب النفسي ودور الشباب الجامعي في التصدي له) على سبل مكافحة الإرهاب ومواجهته، وقد اتفقت هذه الدراسة، مع الدراسة التي تقوم بها الباحثة على كون ترسيخ قيم الوعي يعد العامل الأساسي في معالجة الأزمات، وظاهرة الإرهاب على وجه التحديد، وقد ركزت الدراسة على دور الشباب الجامعي في التصدي للإرهاب، بينما ركزت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي يتوجب على وسائل الإعلام القيام به (قبل وأثناء وبعد الأزمة) للتصدي للأزمات وأزمة كورونا كنموذج، ونلاحظ أن الدراسة الثانية ركزت على (واقع إدارة الأزمات بمدارس المرحلة المتوسطة) على سبل معالجة الأزمات وأهمية توزيع المهام بدقة على فرق إدارة الأزمة، وتمثل وجه الشبه مع هذه الدراسة في بحث سبل إدارة الأزمات، والحد من تداعيات الأزمة على منظمة الأعمال، بينما تمثل وجه الاختلاف الأساسي في تركيز الدراسة على أزمات المدارس بالمرحلة المتوسطة، بينما اهتمت هذه الدراسة بإدارة الأزمات وانعكاساتها على الجمهور.

وقد ركزت الدراسة الثالثة (الإعلام الجديد وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة دراسة تحليلية) على توظيف الإعلام لترسيخ القيم وقيم التوعية في مقدمتها، وهو ما اتفقت عليه الدراستين فقد سعت الدراستين لترسيخ قيم التوعية في خدمة تنمية المجتمع، واستقراره،

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

وقد تمثل وجه الاختلاف الرئيسي بين الدراستين في تركيز هذه الدراسة على إدارة الأزمة بينما ركزت الدراسة الثالثة على قيم اقتصاد المعرفة، أما الدراسة الرابعة فقد ركز على إدارة مجلس الأمن الدولي للالتزامات الدولية، وماهية الأدوات والمناهج المتبعة لإدارة الأزمة، وقد اتفقت الدراستين على أهمية توظيف مناهج ناجعة لتقليل أثر الأزمة، كما اتفقتا في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما تمثل وجه الاختلاف بينهما في مجتمع الدراسة ونموذج التطبيق فقد ركزت الدراسة الأزمة السورية، بينما اتخذت هذه الدراسة من (أزمة كوفيد- ٢٠١٩) نموذجاً.

ويمكن ملاحظة أوجه التشابه المتعددة من حيث المنهج المتبع وأهداف إدارة الأزمة، بين هذه الدراسة والدراسة السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة فقد ركزت جميعها على فنون إدارة الأزمة، وسبل معالجة أثارها، بينما تمثل الاختلاف الرئيسي بينها وهذه الدراسة في مجتمع الدراسة وتركيز الأخيرة على توظيف الإعلام لإدارة الأزمة، وأهمية ترسيخ قيم التوعية لمواجهة تأثير الأزمة.

وقد ركزت هذه الدراسة العاشرة البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطية الإخبارية بالفتوات العربية والدراسة الأخيرة دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث، على أهمية دور وسائل الإعلام في ترسيخ قيم التوعية وتنمية المجتمع، وقد ركزت الدراستان على الدور المهم للإعلام في التأثير على المجتمع، بينما تمثل وجه الاختلاف في تركيز هذه الدراسة على إدارة الأزمات عبر الرسائل الإعلامية الفاعلة.

الإطار النظري للدراسة:

استندت الدراسة في تفسير المشكلة البحثية إلى مدخل الاستخدامات والإشاعات المستمد من نظريات التأثير غير المباشر، ويشير هذا المدخل إلى أن الجمهور لديه دوافع يستند إليها في سلوكه الاتصالي في عاداته مع وسائل الإعلام، ويؤكد هذا المدخل على أن الجمهور حين يتعرض لوسائل الإعلام فهو يسعى لتحقيق إشباع محددة وأحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين وفق هذه النظرية أنه لا يعد مجرد متلق، يتعرض ويتأثر بعد كشف الرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور، فالدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، والانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو، كطرف في العملية الإعلامية، ويعتمد مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض تتمثل في: التركيز على إيجابية دور الجمهور وفاعليته في، عملية

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

الاتصال، والتأكيد على أن أفراد الجمهور هم الذين يختارون مضامين الرسائل الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم^{٢٦}.

فالرسائل الإعلامية المصممة للتأثير في الجمهور أثناء الأزمات لابد أن تدرس ما طبيعة الاحتياج الحقيقي للجمهور، فالاحتياجات تتفاوت وتختلف حسب قوة ونوع الأزمة ومداهها، إذ تختلف احتياجات الجمهور عندما يواجهون أزمة كانهيار السوق المالية العالمية، وأزمة كجائحة كورونا التي نشهدها اليوم، فعلى الرغم من تشابه الأزمات في شح وغموض المعلومات، إلا أن طبيعة المعلومات التي ينشدها الجمهور تختلف تمام الاختلاف من أزمة إلى أخرى، فالأزمة الصحية تهدد حياة الأشخاص و سلامتهم الصحية وتدمر وضعهم النفسي والاجتماعي، بينما تؤثر الأزمات الاقتصادية والاجتماعية بشكل مختلف.

وقد زعزعت الأزمة الصحية الوضع النفسي لسكان العالم نتيجة ارتفاع معدل الإصابات، وزحف الوباء عبر القارات ليُشمل العالم اجمع ويهدد جميع الفئات (الرؤساء، المشاهير، الأطباء، وكافة أفراد الجمهور)، وفي ظل تحدي يهدد سلامة وامن العالم أجمع كان لابد أن تتسم الرسائل الإعلامية بالموضوعية، والدقة، وتحقق إشباع الجمهور واحتياجه أولاً وقبل كل اعتبار، ولعل دور وسائل الإعلام في إنتاج رسائل تحقق الإشباع وتؤدي الوظائف الإعلامية المنوط بها يعتبر في حد ذاته تحدٍ يتطلب المزيد من الحرفية، والإتقان.

فن إدارة الأزمات وتعزيز قيم التوعية :

تعتبر الأزمات أحد أهم سمات العصر الحديث، وأحد أكبر التحديات التي تواجهه فالتسارع التقني والاتصالي لعالم اليوم تسبب في ظهور العديد من التعقيدات والقضايا المترتبة على الاتصال والتطور التقني الحالي، وعند إمعان النظر في تاريخ العالم لوجدنا أنه في كل مرحلة من مراحل التاريخ، توجد هناك أزمات كبرى تحرك الناس وتشعل الصراع بل والحروب والدمار في كثير من الأحيان، فالتاريخ سلسلة أزمات منذ التاريخ الباكر وحتى تاريخ اليوم، ولعل ما نشهده اليوم من جائحة صحية هددت وجود البشرية على الرغم من التطور التقني الكبير في مجال الطب وعلومه يؤكد على تعقد الأزمات وصعوبة معالجتها، فالأزمة كما يعرفها عدداً من الخبراء هي («نقطة تحول، أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، في وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها أو درء مخاطرها»^{٢٧})، فالعالم اليوم يشهد المزيد من (الانهيار

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

الاقتصادي للدول، ودمج وسائل التواصل الاجتماعي في كل جانب من جوانب اتصالنا، وتطوير المجتمعات السريع الحركة، والمتعدد الاهتمام، وانتهاج الدول لأساليب متعددة ومتطورة لمواجهة الأزمات)^{٢٨}.

إذ يتطلب النجاح في إدارة الأزمة التركيز على وظيفة الإرشاد، والتوجيه، والتفسير التحليل العميق للأحداث لإرشاد الجمهور، وتوعيتهم بحقيقة الموقف وتبعاته، ويمكن ملاحظة الدور المهم المنوط بوسائل الإعلام لإدارة أزمة تفشي فيروس كورونا، وقد يتطلب الموقف وعياً عالمياً ومسئولة، والكثير من التضحيات لمواجهة مخاطر الفيروس المهدد لحياة البشر، مما يعني تغطية إعلامية ذات الطابع التفسيري التحليلي والاستقصائي يصف للجمهور سبل الوقاية، والدور المجتمعي في مواجهة الجائحة، وتحديد أفضل الأساليب لتنمية وعي الرأي العام بمخاطر وتحديات الأزمة، من خلال رسائل إعلامية ترصد تسارع الأحداث وتصف المعالجات لكل مرحلة من مراحل تطور الأزمة مع الوضع في الاعتبار أهمية التأكد من المعلومات التي يتم تقديمها وسائل الإعلام، والتحقق من الوقت المناسب لتقديم المعلومات، والشكل المناسب لها حرصاً على سلامة الجانب النفسي للجمهور، فالاهتمام بإدارة الأزمة لا بد أن يتوافق مع الاهتمام بسلامة الجمهور النفسية، وتعزيز قيم الإيجابية.

وما يزيد من تعقيد الأزمة في عصرنا الحالي ازدياد الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية، فقد أصبحت وسائل الاتصال الرقمية لا سيما الهاتف نظام معلومات إلكتروني قائم بذاته خليفته الأساسية الحاسب وأنظمة دعمه الثانوية هي الهاتف الذكي بالإضافة لباقي الوسائل التكنولوجية الأخرى المستفيدة من خاصية الرقمنة، وبالتالي أصبحت المعلومة تنتج وتخضع للتعديل وتمحس لتوزع بعد ذلك أو تطبع رقمياً ومن هذا المنطلق لم تصبح المعلومة محصورة بيد جماعات أولية أو ضاغطة تخضع فيها لسلسلة لا متناهية من البوابات التي تتحكم بما يدخل وما يخرج عبرها، فهذا النظام يخول الدخول لمنبع المعلومة لأي متعرض مهما كانت صفته وأيا كان ما تشير إليه مهنته للدخول والتعرض للبيانات بصورتها الخام الأولية، و"هو أحد وسائل الإعلام الجديد"^{٢٩}.

وعليه أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالي أمراً شديداً صعباً، وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبي محلياً وإقليمياً ودولياً بأية أزمة تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دوراً رئيسياً في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها، إذ تسعى وسائل الإعلام لإكساب الجمهور المعارف والمعلومات، كأحد وظائف الإعلام،

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19) نموذجاً دراسة تحليلية

ففي وقت الأزمات تزداد الحاجة للمعلومات، وهو السبب الأساسي لزيادة درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وهي بدورها تؤدي دوراً محورياً في تكوين الاتجاهات والميول، وذلك بهدف ترسيخ معان ثابتة للأحداث، وإيجاد التفسيرات الملائمة لها، فالأزمات تتسم بالعنف والمفاجأة واضطراب المعايير والقيم المستقرة في المجتمع، ولعل ما نشهده اليوم يقف خير شاهد على ذلك.

فالأزمة تستهدف المصالح العليا للدولة عادة، ومن ثم فإن حجم الضغوط التي تفرض على القائد تكون مضاعفة، نظراً لأن المؤسسات السياسية تكون غالباً أكثر كفاءة في التعامل مع التطورات الروتينية، وليس تجاه الأحداث الفجائية، التي قد تصيب المؤسسة بالعجز والشلل حيالها، خاصة إذا ما تبنت تقييمات متضاربة حيال الأزمة، أو اختلفت رؤاها حول مدى تهديدها مصالح الدولة العليا^٢، ويتضح من التعريف خطورة الموقف عند حلول الأزمات، فضلاً عن خصائصها الغامضة التي تزيد الأوضاع سوءاً فطبيعة المعلومات المفزعة، والتضارب في التصريحات، وعدم دقة البيانات، إلى جانب ضيق الوقت وضغط الأحداث الحاد على الموقف، وطبيعة المسؤوليات يجعل من إمكانية إدارة الأزمة أمراً معقداً يحتاج للمزيد من المهارات والخبرات.

توظيف الإعلام لإدارة الأزمات:

أكد التاريخ البشري عزم قادة المجتمع ومؤسساته الفاعلة في تحجيم ظهور الأزمات ومعالجتها في مهدها، وفي ذات الوقت زاد ظهور الأزمات وتعقدها تبعاً لتعدد مسار الحياة اليوم، وعلى الرغم من ذلك تتخلل ظهور الأزمات مراحل قصيرة من الحل المؤقتة، والمتفاوتة في مفعولها ونجاعتها، ومن هنا نشأت أفكار جدية ونافعة ومفيدة من أجل دراسة وتحليل الأزمة ورصدها، ومحاولة الخروج منها بأقل الخسائر وتأخير الأزمة اللاحقة إن تعذر تعطيلها وإخمادها في مهده، ويعرف الخبراء مهام إدارة الأزمات فيمنع وتخفيف الآثار السلبية، وتقليل احتمالية حدوث الأزمات أو آثارها، ثم التحضير عبر التخطيط والبحث والتعليم والمناورة، تتم المناورة والتصميم والتخطيط فهذه الخطوة التي يمكن اعتبارها أهم نشاط ضروري لتعزيز السلامة في البلاد، وتليها خطوة المواجهة: تقديم خدمات الطوارئ فور وقوع الأزمة. في هذه المرحلة، الأنشطة الهامة مثل تنفيذ البرامج التشغيلية، ومعايير إدارة الأزمات، والتنسيق بين الوكالات، ومن بعد إعادة الأعمار: إعادة المجتمع إلى طبيعته^٣، ثم لا بد من تفعيل جهاز إنذار مسبق لرصد مؤشرات الأزمة لإصدار تنبيهات للجهات المختصة، ومن بعد لا بد من تدخل فريق مختص لرصد المؤشرات التي تنذر بقدوم الأزمات وإطلاع أولاً بأول على نتائج تطور مؤشرات الأزمة، وتطبيق الأسلوب العلمي الحديث في رصد وتحليل ومعالجة

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19) نموذجاً) دراسة تحليلية

الأزمة^{٣٢}، إذ تتطلب عملية الإدارة "برنامج" يتضمن ذلك - لكي تكون الإدارة فعالة - وجود بعض أنواع المناهج أو النظم المحددة الملائمة، ويمثل هذا النظام الخطة، وأن توجه الإدارة الآخرين إلى تلبية تلك الخطة^{٣٣}.

ويعتبر معالجة الأزمة وتغطية الأحداث المتعلقة من عقد الوظائف التي يمكن للإعلام القيام بها في ظل الدور الذي تقوم به في تغطية الأزمات والأحداث السياسية (فالعديد من المؤسسات الإخبارية تنتهي بتأييد مرشح أو حزب في الانتخابات، مع بعضها للحفاظ على التحيز السري في تقاريرهم الانتقائية، نادراً ما تعترف معظم وسائل الإعلام الإخبارية بفعل ذلك^{٣٤}، مما يعقد ويعوق دور وسائل الإعلام في إقناع الجمهور بمواجهة الأزمات، وتعود أهمية وسائل الإعلام في مواجهة الأزمات إلى اعتماد الجمهور عليها في معرفة تفاصيل تلك الأزمات، فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات عن الأزمة، ويتوقف الخطاب الصحفي أثناء الأزمات على نوعية وطبيعة حجم الأزمة وأيضاً موقف الدولة من الأزمة وطبيعة النظام السياسي السائد بالإضافة إلى نوعية المنظومة الإعلامية المتوفرة وحجمها ومستوى تطورها والإمكانات المادية والبشرية المتوفرة والجمهور المستهدف^{٣٥}.

يفرض الوضع الذي تفرزه الأزمة حاجة لوسائل الإعلام كوسيط رسمي يقوم بدور مهم في وقت الأزمات على مختلف أنواعها وتعدد مجالاتها ومستوياتها، (حيث يستطيع الإعلام أن يعالج الأزمة ويتناولها بصورة موضوعية تأخذ في الحسبان أبعادها المختلفة سعياً للحل بما يؤدي إلى انتهائها وتجاوزها في أسرع وقت ممكن، وفي المقابل يستطيع الإعلام - عبر بعض الممارسات - أن يزيد من حالة التوتر والاحتقان بين طرفي/أطراف الأزمة؛ وبالتالي استمرار الأزمة وتفاقم المشكلات الناتجة عنها، ما يعني أن هناك فرقاً بين إعلام يعالج الأزمة وإعلام آخر يدفع في اتجاه استمرار الأزمة وتغذيتها)^{٣٦}، ولعل ذوبان الفروق بين القائم بالاتصال والمتلقي^{٣٧}، والتركيز على احتياج الجماهير لمعرفة حقيقة الأزمة وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية، وإلى أي مدى تهدد الأزمة حياتهم.

فالإعلام يعتبر أحد الوسائل التي تؤثر في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام تجاه الأزمة، عبر تغطية المراحل المختلفة للأزمة من نشر المعلومات، وهي المرحلة التي يليها الإعلام الأسئلة الأساسية عن الأزمة ماهية ولما حدثت، ثم يقدم تفسيراً للمعلومات، وإلى أي مدى تؤثر على الجانب النفسي للجمهور، ويمكن اعتبار هذه المرحلة الأهم والأكثر تعقيداً فهي تحدد حرفية الوسيلة الإعلامية وموضوعيتها في تناول الأزمة وأي الأهداف تسعى لتحقيقها، وفي هذه المرحلة يبلغ التأثير ذروته وقمته وذلك لطبيعة رسائل الإقناع

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

التي تعتمد عليها الوسيلة في هذه المرحلة، أما المرحلة الوقائية فهي تتطلب مهارات وخبرات إدارية وإعلامية متفردة تحول دون تكرار الأزمة وآثارها، كما أن لمستوى الثقافة الجماهيرية ومستويات التكوين والتعليم والتربية مكانة أساسية جدا في المعادلة البنائية للدولة العربية الحديثة المبنية على المنطلقات الأساسية للوعي السياسي لدى المواطن العربي.^{٣٨}

الجانب التطبيقي:

وقد تم تحميل عشرين حلقة لكلا البرنامجين وتحميلها من موقع القائمين، وقد ركزت الباحثة على الحلقات التي ركزت على تناول تداعيات الأزمة الصحية العالمية لفيروس كورونا (١٩ -) في الفترة التي شكلت ذروة تفشي الأزمة في المدة الزمنية (٢٠٢٠/٥/١) - (٢٠٢٠/٥/٢٠) لتكون إطاراً زمنياً للبحث، وباعتماد طريقة الحصر الشامل للمدة المحددة والتي مثلت قمة الأزمة، وقمة الحاجة للإدارة الفاعلة للأزمة.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

نركز في هذا الجزء من الدراسة التحليلية على تدعيم النتائج الكمية لمضمون المادة التلفزيونية قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي / برنامج العالم هذا المساء)، وكيف تم معالجة أخبار الجائحة.

أولاً: نوعية الموضوعات التلفزيونية المقدمة بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج		نوعية المادة التلفزيونية
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب				
%	ك	%	ك	%	ك		
٢	١٨	٢	٨	٢	١٠	إحصائيات الإصابات والوفيات	
٢٢.٥	١٨٣	٢٠	٧٨	٢٥	١٠٥	معلومات عن طبيعة الفيروس	
٢٧.٥	٢١٩	٢٨	١٠٨	٢٦	١١١	معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء	
١٤	١١٨	١٦	٦٢	١٣	٥٦	معلومات العزل والتباعد الاجتماعي	
٤	٣١	٣	١١	٥	٢٠	معلومات عن اللقاح	
٢٩.٥	٢٤٠	٣٠	١١٦	٢٩	١٢٤	معلومات عن تفشي الفيروس حول العالم	
٠.٥	٦	١	٤	٠.٠٢	٢	أخرى	
١٠٠	٨١٥	١٠٠	٣٨٧	١٠٠	٤٢٨	المجموع	

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19) نموذجاً دراسة تحليلية

- يتضح لنا من قراءة الجدول أعلاه أن الموضوعات العامة التي ركزت عليها حلقات البرنامجين (إحصائيات الإصابات والوفيات، معلومات عن طبيعة الفيروس، معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء، معلومات العزل والتباعد الاجتماعي، معلومات عن اللقاح، معلومات عن تفشي الفيروس حول العالم (صور لارتفاع حالات الإصابة... الخ)، وقد احتلت المركز الأول (معلومات عن تفشي الفيروس حول العالم) بنسبة ٢٩.٥% بواقع ٢٤٠ مادة تلفزيونية في كلا البرنامجين، وقد لاحظت الباحثة اهتمام البرامج بصفة شبيهة متطابقة ومتابعتها لعدد الإصابات حول العالم وانتقال الوباء عبر القارات، وهذا ما اتفق عليه البرنامجان، وجاءت (معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء) في المرتبة الثانية لكليهما بنسبة ٢٧.٥ % بواقع ٢١٩ مادة تلفزيونية في كلا البرنامجين، أما المرتبة الثالثة فكانت (معلومات عن طبيعة الفيروس) بنسبة ٢٢.٥% بواقع ١٨٣ مادة تلفزيونية في كلا البرنامجين، ويلاحظ أن موضوعات (معلومات العزل والتباعد الاجتماعي) ظهرت بنسب مرتفعة مقارنة مع بقية الموضوعات التي تناولتها حلقات البرنامجين.

وفقد لاحظت الباحثة اهتمام البرامج الإعلامية في هذه المرحلة اهتماماً، وتركيزاً كبيراً على هذه الموضوعات وهي نتيجة يمكن وصفها بالإيجابية لكونها تسهم في إشباع احتياج الجمهور للمعلومة في ظل أزمة صحية مستجدة، كما تدل على اهتمام وسائل الإعلام وتركيزها على معالجة أثر الأزمة النفسي وشرح سبل التعامل مع الجائحة.

- تعمدت الباحثة اختيار أكثر البرامج تناولاً للجائحة بالقنوات العربية، والتي تحظى بأعلى نسب مشاهدة، وعلى الرغم من كون برامج القنوات التلفزيونية العالمية والعربية كرسرت جل برامجها لتغطية مستجدات الجائحة، إلا أن تخصيص برامج تبث في ساعات ارتفاع المشاهدة يمكن اعتباره بالظاهرة اللافتة للانتباه، إذ لم تحظ اقوي الأحداث وأعظمها بالزخم الإعلامي الذي حظيت به تغطية أخبار الجائحة فضلاً عن حشد الخبراء والمختصين، لتوضيح حقيقة الوضع وأهم السبل للوقاية والعلاج، كما اهتمت القنوات الإعلامية برأي الجمهور وتمكينهم من مشاركة تجاربهم الاجتماعية، والصحية فضلاً عن إبداء الآراء والإبلاغ عن المشكلات، أو الحوادث بغرض الإسهام في حلها، ولكون الجمهور يطرح العديد من المشكلات الآنية، والطارئة التي تتطلب تدخل فوري، إلى جانب الإمكانية في محاربة الشائعات.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

ثانياً: القيم التي يسعى لترسيخها بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيونية				البرامج	القيم التي يسعى لترسيخها
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
22%	289	26%	152	19%	137	شرح قواعد علمية
21%	280	16%	93	25%	187	تصحيح مفاهيم
30%	398	32%	186	28%	212	تعلم مهارة وخبرات
3.5%	52	3%	19	4%	33	التحفيز للمبادرات المجتمعية
22%	292	22%	127	22%	165	ابتكار حلول للمشكلات المجتمعية
1%	14	0.1%	2	2%	12	تبني أفكار ترفيحية
0.5%	7	1%	6	0.1%	1	أخرى
100	1332	100	585	100	747	المجموع

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين القيم التي يسعى البرنامج لترسيخها بعينة الدراسة، فالقيم المتضمنة بالموضوعات يعول عليه الإحداث التأثير وإقناع الجمهور بالرسائل الموجهة إليه، وقد احتلت قيمة (تعلم مهارة وخبرات) في مقدمة القيم التي حرص البرنامج على ترسيخها بنسبة 30%، وقد حقق برنامج (كورونا سؤال وجواب) نسبة 28% و نسبة 32% في برنامج (العالم هذا المساء)، وقد حققت هذه القيمة الاهتمام بالبرنامجين، ثم تلتها قيمة (ابتكار حلول للمشكلات المجتمعية) بنسبة 22.0%، ونسبة 21.6% لقيمة (شرح قواعد علمية)، ويلاحظ اهتمام البرنامجين بنسب متقاربة للقيم إذ دعمت القنوات الإعلامية القيم التي تسهم بفعالية في توعية الجمهور حتى يسهل مجابهة الجائحة وتخطي تأثيرها.

- ويتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هناك شبه اتفاق بين البرنامجين كما لفت انتباه الباحثة اهتمام الغالب الأعظم من الفضائيات العربية (فترة ذروة تفشي الكورونا) بقيم التوعية، وتنوير الجمهور، ويمكن وصف اتفاق البرنامجين على ذات المحاور بنسب متقاربة بالإيجابية، وذلك لأهمية القيم التي ركزت عليها هذه القنوات فضلاً عن حاجة الجمهور في تلك الفترة لنوعية القيم المتناولة والاهتمام بها.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

ثالثاً: أنواع الفقرات البرنامجية المقدمة بها معلومات الجائحة بعينة الدراسة

المجموع	البرنامج التلفزيوني					البرامج
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	أنواع الفقرات البرنامجية
٥٠.٧	١٩٥	٢٠	٤٥	٦٦	١٥٠	إجابة على أسئلة الجمهور
٢١	٨١	٢١.٧	٤٩	١٤	٣٢	حديث / ورأي
١٣	٥٠	٨	٢١	١٣	٢٩	تقرير
١٠.٩	٤٢	١٠	٢٦	٧	١٦	تقرير مصور
٤.٤	١٦	٦.٣	١٥	٠.١	١	أخرى
١٠٠	٣٨٤	١٠٠	٢٥٥	١٠٠	٢٢٨	المجموع

- من خلال بيانات الجدول أعلاه أنواع الفقرات البرنامجية المقدم بها الرسائل بعينة الدراسة نلاحظ التنوع في تقديم المضامين المتناولة لموضوعات تفشي الجائحة وسبل مقاومتها، فقد تم استخدام عدداً كبيراً من القوالب حتى تصل الرسالة للجمهور بفاعلية لتؤثر في الجمهور وتعزز قيم المعرفة والتنوير، وقد شهدت فترة تفشي الجائحة حملة إعلامية ركزت على توعية الجمهور، وقد حظيت فقرة (إجابة على أسئلة الجمهور) بالمرتبة الأولى في التناول بنسب ٥٤% بواقع ٢١٠، بينما احتل (حديث / رأي) المرتبة الثانية بواقع ٨١ مفردة، بنسبة ٢١%، واحتلت التقارير المرتبة الثالثة والرابعة، وهي نتيجة تعكس تنوع وتعدد الرسائل وشكل المضمون المخصصة لتناول أخبار الجائحة.

- كما يلاحظ اتفاق البرنامجين على التنوع في طريقة عرض البرنامج والاعتماد على أكثر من فقرة لعرض البرنامج، فضلاً على الاختلاف بينهما في التركيز على الفقرات، إذ ركز برنامج (كورونا سؤال وجواب) على الإجابة على أسئلة الجمهور بنسبة ٦٦%، في حين ركز برنامج (العالم هذا المساء) على (حديث / ورأي) بنسبة ٢١.٧% وهي فقرة معالجة الضيوف والخبراء لأخبار الجائحة، كما أهتم البرنامجان بالتقارير المصورة والإحصائية بنسب متفاوتة، إلا أن النتيجة يمكن وصفها بالإيجابية لاهتمامهما بالتنوع وانتقاء أجود الفقرات لتقديم المعلومة، وهي نتيجة تكشف عن خطة إعلامية للبرنامجين تهدف إلى توجيه الرسائل الإعلامية لغرس قيم التوعية وثقافة المجتمع باعتبارها السبيل الأمثل لإدارة الأزمة، كما يمكن ملاحظة ظهور القيم الإيجابية التي تحض على الإيجابية وبث روح الأمل والتمسك بالحياة لمواجهة خطر

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19)
نموذجاً دراسة تحليلية

الموت، وقد يعود ذلك لاعتماد البرنامج على الخبراء والمختصين في الشأن النفسي، والاجتماعي، فضلاً عن تحفيز الجمهور للتفاعل والإسهام في إدارة الأزمة.

رابعاً: طرائق الدعم النفسي بالبرنامجين بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج	طرائق الدعم النفسي
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢	٢٤٩	٤١	١٠٧	٤٢	١٤٢	ذكر كلمات تعزز الاطمئنان النفسي
٣٧	٢٢٤	٤٥	١١٥	٣٢	١٠٩	التركيز على عرض المعلومات العلمية فقط
١٠	٥٨	٨	٢١	١١	٣٧	التحفيز على الإيجابية
١١	٦٧	٦	١٦	١٥	٥١	التحذير والتنبيه
٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى
١٠٠	٥٩٨	١٠٠	٢٥٩	١٠٠	٣٣٩	المجموع

- اهتمت الدراسة بكيفية معالجة الرسائل الإعلامية للجانب النفسي لدى الجمهور لما شهدته تلك الفترة من إثارة خوف ناتجة عن كون الوباء شديد الفتك، وسريع الانتشار، ومن خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح التباين بين البرنامجين في طريقة التعامل مع المعلومة المقدمة للجمهور، ومدى انعكاس معلومات انتشار الوباء على الجمهور، وتأثرهم النفسي المترتب على ذلك، وقد جاءت مفردة (ذكر كلمات تعزز الاطمئنان النفسي) بواقع ٢٤٩ مفردة بنسبة ٤٢%، وقد تقدم برنامج (كورونا سؤال وجواب)، على برنامج (العالم هذا المساء)، بواقع ١٤٢ مفردة، مقابل ١٠٧ مفردة، بينما جاءت (عرض المعلومات العلمية فقط) بواقع ٢٢٤ مفردة، بنسبة ٣٧%، إلا أن برنامج (العالم هذا المساء) ركز على عرض المعلومات بعلمية وفضل السرد المبني على رصد الحقائق مجردة.

- ولعل حاجة الجمهور لمعرفة المعلومات العلمية في ظل ظهور الشائعات والفرصيات غير العلمية شكل ضغطاً وحاجة ملحة تتطلب الاعتماد على العلمية والمعلومات المتجددة عن الفيروس، وفي ذات الوقت لتحقيق الإشباع وتلبية حاجة الجمهور في الحصول على معلومات تخفف من شدة التوتر والخوف والقلق، وقد ظهرت كل من (التحفيز على الإيجابية)، و(التحذير والتنبيه) بتناول شبه متقارب تراوح ما بين ١١%، و ١٠%، وهي نتيجة وإن كانت منخفضة إلا إنها تدل على اهتمام البرنامجين بالطرق والأساليب العلمية المتنوعة.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19)
نموذجاً دراسة تحليلية

خامساً: المشاركون في تقديم المادة التلفزيونية بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج	مقدم المادة التلفزيونية
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣	٨٩	٥٣	٥٣	٥٣	٣٦	خبير أو المختص في المجال الصحي والنفسي
٢٥	٤٢	٢٦	٢٦	٢٤	١٦	عرض فيديوهات تعليمية
١٢	٢١	١٢	١٢	١٣	٩	الجميع
٩	١٥	١٠	١٠	٧	٥	شرح مقدم البرنامج
١	٢	٠	٠	٣	٢	أخرى
١٠٠	١٦٩	١٠٠	١٠١	١٠٠	٦٨	المجموع

تبارت وسائل الإعلام في استضافة وتقديم الخبراء لتدعيم الحقائق المقدمة في ظل غياب وضبابية المعلومات المتاحة عن الفيروس وحقيقة انتشاره، وقد برهنت النتيجة أعلاه على الاهتمام الذي خصه البرنامج لتقديم المعلومات من قبل (خبير أو المختص في المجال الصحي والنفسي) بواقع ٨٩ مقابلة مع الخبراء والمختصين بنسبة ٥٣% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة ببقية النسب، إذ حققت (عرض فيديوهات تعليمية) المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، بينما اعتمد على الخبراء والتقارير والفيديوهات جميعاً في تقديم الكثير من المعلومات مدعمة بكل وسائل الإقناع.

وقد لاحظت الباحثة اهتمام القنوات التلفزيونية باستضافة خبراء علم النفس والمختصين في الدراسات الاجتماعية وقضايا المجتمع إلى جانب المختصين في الطب والعلوم، وهي ظاهرة مثلت نقلة، وتطوراً في صناعة الرسائل الإعلامية فضلاً عن كونها تلبي حاجة الجمهور في ظل الأزمة لنوعية المعلومة الدقيقة القادرة على مواجهة بيئة الأزمة وما يحيطها من غموض وشح المعلومات، وشيوع الإشاعات، وعلى صعيد البرنامج قيد الدراسة فقد اعتمدت حلقات العينة المختارة على كافة السبل الكفيلة بتحقيق الإشباع والإقناع في ذات الوقت مع الاعتماد على الحرفية والدقة العلمية.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

سادساً: طرق حث الجمهور لتبني قيم مواجهة الفيروسيبعية الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني					البرامج	طرق حث الجمهور لمواجهة الفيروس
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب				
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٤	١٣٧	٢٧	٥٤	٤٠	٨٣		تبني قيم الوقاية ومواجهة الإصابة
١٠	٤٣	١٥	٣١	٦	١٢		التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة المتناولة
٥٥	٢٢٥	٥٧	١١٦	٥٣	١٠٩		التكرار والتأكيد على إتباع الإرشادات
١	٣	١	١	١	٢		أخرى
١٠٠	٤٠٨	١٠٠	٢٠٢	١٠٠	٢٠٦		المجموع

- تُصمم الرسالة الإعلامية لتحديث تأثيراً محدداً على الجمهور وتحقق الإشباع، وتحدث التغيير المتمثل في الاستجابة لهدف الرسالة، ولا بد للمرسل من ابتكار واعتماد عدداً من السبل الكفيلة لحث الجمهور للاستجابة، وقد اعتمد البرنامج على عددٍ من السبل، ومن أهمها (تبني قيم الوقاية ومواجهة الإصابة، التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة المتناولة، التكرار والتأكيد)، وقد حققت (التكرار والتأكيد) المرتبة الأولى بواقع ٢٢٥ مفردة، بنسبة ٥٥%، ثم تلتها (تبني قيم الوقاية ومواجهة الإصابة) بواقع ١٣٧ مفردة ونسبة ٣٤%، بينما حققت (التنبيه لخطورة عدم الالتزام بالمعلومة المتناولة) المرتبة الأخيرة، ونلاحظ اتفاق البرنامجين على اللجوء للتنبيه كوسيلة مساندة للوسائل الأخرى، وذلك لارتفاع نسبة الإصابة بالوباء في تلك الفترة، وازدياد معدل التفشي على نطاق العالم، ويعتبر أسلوب التكرار من بين أهم الأساليب التي تسهم في تعزيز القيم وترسيخها لدى الجمهور، ويمكن وصف النتيجة أعلاه بالإيجابية لانتهاج أسلوبا يحث الجمهور على الاستجابة دون اللجوء للإثارة والإنذار، وما قد يترتب عليهما نفور وإعراض الجمهور.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

سابعاً: استراتيجيات معالجة الأزمة بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني					البرامج	المعالجات
	العالم هذا المساء		كورونا سؤال وجواب				
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٦	١٦٨	٦٥	٨٢	٧٢.٥	١٠٣		تقديم معلومات متجددة ومحدثة
١٢.٩	٣٣	٧	٩	١٦.٩	٢٤		التلميح للشبهات مثارة حول الفيروس
٠.٨	٢	٠	٠	١.٤	٢		ذكر الشائعة الواردة في تلك المرحلة
٣.٥	١٨	١١	١٤	٢.٨	٤		تكرار المعلومات القديمة
٢٢	٢٧	١٥	١٩	٥.٦	٨		اقتراح سبل لمواجهة شح المعلومات
٠.٨	٢	٠.١	٢	٠	٠		سرد سيناريوهات سلبية للوضع
١.٦	٤	١	٣	٠.٧	١		أخرى
١٠٠	٢٥٤	١٠٠	١٢٦	١٠٠	١٤٢		المجموع

- تتطلب الحالة التي تحيط جو الأزمة الكثير من الحكمة والحكمة الإعلامية لإقناع الجمهور بالرسالة وما تهدف إليه، ويتميز جو الأزمة بتضارب المعلومات، وانعدام الثقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فضلاً عن شح المعلومات وضغط الوقت وحاجة الجمهور المتزايدة للحقائق في جو يكتنفه الغموض، ومن خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح دقة الإستراتيجية الإعلامية التي اعتمدها القناتان، فهما من أعلى القنوات مشاهدة ومتابعة من قبل الجمهور، وقد لفت انتباه الباحثة عدم تكرار الإشاعات والسيناريوهات السلبية التي ضجت بها وسائل التواصل في ذلك الحين، وانتهاج أعلى درجات الحرفية والدقة، وبث روح الإيجابية والتأكيد على ضرورتها كسبيل مهم لتجاوز الجائحة .

- ومن خلال بيانات الجدول يتضح احتلال إستراتيجية (تقديم معلومات متجددة ومحدثة) بواقع ١٦٨ مفردة بنسبة ٦٦% أي التركيز على بث روح الأمل وانتظار الجديد، إلى جانب حرص القناتان على الظهور بمظهر المواكب الملبى لحاجة الجمهور ومتطلبات الوضع، كما ظهرت (اقتراح سبل لمواجهة شح المعلومات) في المرتبة الثانية، بواقع ٢٧ مفردة ونسبة ٢٢% وهي نتيجة تظهر تبني البرنامجين لنهج التجديد وبث روح الأمل مع اعتماد العلمية، كون هذه الاقتراحات كانت تصدر من الخبراء، والمختصين.

تحليل النتائج ومناقشتها:

من خلال التحليل للرسائل الإعلامية لبرنامج (كورونا سؤال وجواب)، وبرنامج العالم هذا المساء)، نستخلص الآتي:-

- ١- يمكن توظيف الرسائل الإعلامية بفاعلية لتسهم في إدارة الأزمات.
- ٢- خصصت حلقات البرنامج لمتابعة المستجدات حول الأزمة، وتدعيم البرنامج بالحجج والبراهين فضلاً عن التحليل العلمي وذلك للاعتماد على الخبرة الإعلامية لإدارة البرنامج، واستضافة الخبراء والمختصين لوصف الحلول المناسبة.
- ٣- قدمت معالجات احترافية للمعلومات والشائعات التي شهدتها فترة انتشار الجائحة، وقد تعمد البرنامج تقديم معلومات تعزز القيم العلمية، وتنعكس إيجاباً على الجانب النفسي للجمهور.
- ٤- شهدت فترة تفشي الفيروس رسداً دقيقاً لحالات الإصابة، وإحصائيات الوفيات، والشفاء والتعافي من الفيروس، وقد انعكس ذلك سلباً على الجانب النفسي للجمهور ومعنوياتهم، وعلى الرغم من اعتماد البرنامج على بث قيم الإيجابية إلا أن ظهور أخبار تفشي الفيروس كانت أحد السلبيات التي شكلت قصوراً في الحرص على السلامة النفسية للجمهور.
- ٥- يمكن اعتبار استضافة الخبراء والمختصين في المجال النفسي والاجتماعي بالإيجابية، وقد شكلت استضافتهم هدفاً مهماً في إدارة الأزمة.

مقترحات وتوصيات الدراسة:-

- على ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج تتقدم الباحثة بالمقترحات الآتية:
- ١- ضرورة تدريب الكادر الإعلامي بفنون إدارة الأزمات وكيفية غرس قيم الإيجابية أثناء الأزمات.
 - ٢- لا بد من الاهتمام بالجانب النفسي عند تغطية الأحداث الخاصة بالأزمات.
 - ٣- ضرورة الاهتمام بتوظيف الرسائل الإعلامية في توعية الجمهور، والاعتماد على التفاعلية مع الجمهور لتزيد فرص الإقناع، وإدارة الأزمة.
 - ٤- الالتزام الأخلاقي بتجنب بث ونشر كل ما من شأنه أن يثير إحساس القلق والخوف عند الجمهور، وضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية عند صياغة أحداث الأزمة.
 - ٥- لا بد من الاعتماد على الرسائل الإعلامية كعنصر مهم يسهم بفاعلية في إدارة الأزمات.

الخاتمة:

يزداد العبء والمسئولية الاجتماعية على عاتق الإعلام في ظل تواتر الأزمات واستمرار حدوثها، فالعالم اليوم يشهد الأزمة تلو الأخرى في شتى المجالات التي تؤثر تأثيراً مباشراً في مسار الحياة وتقدمها بسلام، ومما يزيد من تعقد ظهور الأزمات اتصافها بالكونية، فقد شهدت العقود القليلة الفائتة الكثير من الأزمات التي هزت سلامة العالم اقتصادياً واجتماعياً وإنسانياً، وكانت الأزمة الصحية (الجائحة) تطورات فيروس كورونا (Covid-19) من أخطرها وأشدها قوة لتمكنها من كسر جميع الحواجز والمسافات.

وفي ظل عالم القرية الصغيرة اتصالياً كان لا بد من وصف دوراً رائداً فعالاً للتصدي للأزمات، وإدارة الموقف قبل وأثناء وبعد الأزمة، فالإعلام الذي وصف بالسلطة الرابعة، والذي تولى على عاتقه مراقبة وحراسة الحقوق والحريات، هاهو الآن يقف أمام دوراً مهماً وضرورياً لحماية المجتمع والإسهام في تنميته، بل ولا بد لمؤسسات الدول (الحكومات، المساجد، والمدارس، والجامعات، و... الخ) من القيام بدور فعال يسهم بقوة في إدارة الأزمات ويقلل من أثارها الاجتماعية والنفسية والإنسانية.

وقد شهد سجل ظهور الأزمات عبر التاريخ العديد من الاجتهادات الناجمة لتقليل أثر الأزمات، إلا أن التطور المتسارع في مجال التقنيات والاتصال أدي لظهور العديد من التحديات التي تعقد الموقف وتحوله إلي شديد الخطورة، فالغموض الذي يكتنف ظهور الأزمات نسبة لعنصر المفاجأ الذي تتصف به الأزمات، يجعل من السهل ذبوع الشائعات، والتضليل السلبي عبر منصات تواصل اجتماعي تربط أجزاء العالم كخيوط عنكبوت، ولعل ظاهرة انتشار الشائعات والتضليل باتت اليوم الأشد خطراً على الجمهور، والمجتمع من وقع الأزمات.

تؤكد هذه الدراسة على ترسيخ قيم الوعي، والتنمية الفكرية كمعيار مهم لا بد لإدارة الأزمة أن تحرص عليه، وهو الدور الذي يمكن للإعلام القيام به والتصدي للشائعات والأخبار المضللة عبر الاستدامة في تعزيز قيم الوعي والمصادقية، ودراسة الواقع ومستجدات الأزمة، ومواكبة التحديات المحيطة بها لرسم سياسة إعلامية تساير، وتعالج بفعالية مراحل الأزمة بل وتحول دون تكرارها عبر غرس وتعزيز التوعية كسلاح فعال ومهم في مواجهة ضغوط الأزمة.

كما تؤكد الدراسة على أهمية الانتباه للجانب النفسي للجمهور، والاهتمام ببيت روح الإيجابية، ومكافحة شيوخ اليأس والإحباط الناتج عن سيطرة الشائعات، والمعلومات

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

المضللة، وقصور در الإعلام في تحقيق الإشباع لحاجات الجمهور المستمرة الناتجة عن تطور الأزمة وتسارعها، وفي ظل أزمة صحية مثلت تهديداً خطيراً ، تتصاعد مهمة الإعلام في التصدي للأزمة عبر الاهتمام بأثر نداعياتها، وتوسيع دائرة معالجتها عبر التحلي بالمسؤولية بالاجتماعية أثناء تغطية تطوراتها، إفراراتها.

وختاماً يقع على الإعلام العبء الأكبر في غرس القيم الإيجابية وقيم التوعية في مقدمتها، ولا بد لوسائل الإعلام أن تتحلى بالمسؤولية الاجتماعية عند تغطية أحداث الأزمة، وتنقصى حاجة الجمهور لتعمل على إشباعها وتلبيتها في المقام الأول، كما يعتبر الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام بالدور المهم الذي يعجز عن أداءه باقي مؤسسات المجتمع.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا (Covid-19)
نموذجاً) دراسة تحليلية

المراجع:

- (١) در ، محمد . "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي" مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية. ٢٠١٧ 1 (2017): Issue 9, pp.309-325. Issue 9, pp.309-325.2017
طباعة
- (٢) المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (٢٠٠٧) ص٩٥.
- (٣) أ. د المشهداني، سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي ، ٢٠١٧، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ص١٠٢
- (4) https://www.bbc.com/arabic/tvandrado/2016/07/160707_000000_talking_point
- (5) <https://www.skynewsarabia.com/program>
- (٦) المرجع السابق نفسه، ص٧٧
- (٧) عبد العزيز، بركات، مناهج البحث الإعلامي، مصر، دار الكتاب الحديث ٢٠١٢، ص٧٦
- (٨) المرجع نفس، ص ٧٨
- (٩) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، مصر، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص١٦٥
- (١٠) غادة البطريق. العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات. أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٧. ص٦٤ .
- (١١) وسار ، نوال . "استخدامات الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) و الإشباع المتحققة منها : دراسة ميدانية لطلبة جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ سكيكدة" 1 (2014): Issue 4, pp.145-164. Issue 4, pp.145-164. 2014 .
- (١٢) القحطاني ، نورة بنت ناصر. "مدى توفر الوعي بالأمن السيبراني لدى طلاب وطالبات الجامعات السعودية من منظور اجتماعي : دراسة ميدانية،مجلة شؤون اجتماعية. ٢٠١٩ Vol.36 Issue 144, pp.85-120.2019 Vol.36 Issue 144, pp.85-120 (2019):
1. طباعة .
- (١٣) أبو عرجة ، تيسير. الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها. دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠. ص٢١.
- (١٤) شرادقة، تحسين محمد، الإعداد والتقديم التلفزيوني للبرامج السياسية وانعكاساتها على الجمهور المتلقي (دراسة ميدانية)،مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد١، المجلد ٤، ٢٠٢٠، ص٧
- (١٥) عبيد ، ميسم ياسين . "الإرهاق النفسي ودور الشباب الجامعي في التصدي له " المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية. ٢٠٢٠ Vol.7 Issue 1, pp.124-132.2020 Vol.7 Issue 1, pp.124-132 (2020): 1.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19)
نموذجاً دراسة تحليلية

- (١٦) د.محمد دخيل الله الهاجري ٢٠٢٠، بعنوان واقع إدارة الأزمات بمدارس المرحلة المتوسطة، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، العدد (١٨٦، الجزء الثالث) أبريل لسنة ٢٠٢٠م،
- (١٧) هنيده قنديل أبو بكر، الإعلام الجديد وتوظيف قيم اقتصاد المعرفة، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، المجلد الثالث- العدد ١١، إبريل ٢٠٢٠.
- (١٨) لشواف ، سعد محمد سعد . "إدارة مجلس الأمن الدولي للأزمات الدولية : دراسة حالة الأزمة السورية (٢٠١١ - ٢٠١٧)" مجلة جامعة فلسطين للأبحاث و الدراسات. ٢٠١٨ Vol.8 Issue 2, pp.189-214.2018 Vol.8 Issue 2, pp.189-214 (2018):
- (١٩) عبد الله ميلاد الزلط بعنوان التأثيرات النفسية للرسائل الإعلامية على اتجاهات الجمهور، مجلة جامعة سرت العلمية للعلوم الإنسانية مج ١٤٧ ٢٠١٧
- (٢٠) جعفر ، يونس إبراهيم . "أثر التخطيط الإستراتيجي في إدارة الأزمات : دراسة تطبيقية المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس Suburbs" مجلة جامعة الأقصى : سلسلة العلوم الإنسانية. ٢٠١٧ Vol.21 issue 1 Part 1, pp.293-324.2017 Vol.21 issue 1 Part 1, pp.293-324 (2017): 1 طباعة
- (٢١) شيماء السيد(٢٠١٦)، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث- المجلة المصرية لبحوث الإعلام-كلية الإعلام- جامعة القاهرة – العدد ٥٦ - يوليو/سبتمبر ٢٠١٦.
- (٢٢) قيراط، محمد "الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب و الأزمات : حرب الخليج الثالثة أنموذجاً" مجلة علوم الإنسان و المجتمع. ٢٠١٤ Issue 13, pp.285-308.2014 Issue 13, pp.285-308 (2014):
- (٢٣) الشقصي، عبيد بن سعيد . "اتجاهات الجمهور نحو تعامل الإعلام العماني مع أزمة إعصار جونو، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية. ٢٠١٥ Vol.2 Issue 7, pp.68-84.2015 Vol.2 Issue 7, pp.68-84 (2015): 1 .
- (٢٤) د. محمد أمين عيوب، و د. زهيه يسعد، بعنوان البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطية الإخبارية بالقنوات العربية (دراسة تحليلية)/ مجلة الإعلام و العلوم الاجتماعية التخصصية، المجلد ٣ العدد، ٢٠١٨، صفحة ١٩- ٤٤
- (٢٥) القحطاني ، عبد الرحمن بن محمد . "دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث" المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب. ٢٠١٤-٢٠١٤ vol.30, Issue 59, pp.153-192.2014, vol. 30 Issue 59, pp.153-192 (2014): 1. طباعة
- (٢٦) علاء الدين أحمد خليفة . "المصادقية بين الرأي والحقيقة في التغطية الصحفية وعلاقته بالإعلام المسئول : دراسة ميدانية لمستويات مصادقية صحفيي الرأي والعرب اليوم من وجهة نظر القراء الأردنيين ، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الإنسانية. ٢٠١٨ Vol.18 Issue 1, pp.148-162.2018 Vol.18 Issue 1, pp.148-162 (2018): 1 ص ١٣
- (٢٧) أ. د. هويدا مصطفى، الإعلام وإدارة الأزمات مبادئ نظرية ونماذج عملية، ط١، القاهرة ٢٠١٧.

فعالية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات (إدارة أزمة تفشي فيروس كورونا Covid-19)
نموذجاً دراسة تحليلية

- (28) Keighobady , Mohammad ."An Investigation in Effect of Economic and Financial Crisis on Human Resources Management" Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. 2014 Vol. 3, Issue 11 (a), pp.152-158.2014 Vol.3 Issue 11 (a), pp.152-158 (2014): 1. Pno2.
- (٢٩) زعتر ، مريم و بو دادة ، أحمد ."وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي : الهاتف الذكي أنموذجاً، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل. ٢٠٢٠ Vol.3 Issue 12, pp.33-46.2020 Vol.3 Issue 12, pp.33-46 (2020): 1.
- (٣٠) محمد عبد الحميد ، المدونات والاعلام الجديد ، ط١، القاهرة، دار عالم الكتب، ٢٠٠٩.
- (31) Shafiei , Bijan ."The Quality of Crisis Management and Reducing Social Consequences" NG-Journal of Social Development. 2019 Vol.8 Issue 1, pp.95-102.2019 Vol.8 Issue 1, pp.95-102 (2019): pno7.
- (٣٢) عبوي ، زيد منير. إدارة الأزمات. دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ٢٠٠٧. ص٣٤.
- (٣٣) عبد الحكم أحمد الخزامي. لغة مهارات الإدارة. 2010. Print ,
- (34) Daramola, Ifedayo. "Ethnic Consideration in Political Coverage By Nigerian Media" Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. 2013 vol.2 Issue 12, pp.38-52.2013 vol.2 Issue 12, pp.38-52 (2013): 1. Print.
- (٣٥) السباعي ، مهيرة عماد. القضايا الأفريقية من المنظور الإعلامي : الأزمات.. المعالجة. العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
- (٣٦) أ. د. هويدا مصطفى ، الإعلام وإدارة الأزمات مبادئ نظرية ونماذج عملية، مرجع سابق ص٦٤
- (٣٧) المصري ، إبراهيم و أبو جبر ، عمرو ."العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب،مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. ٢٠١٧ p 121-138.2017 Issue 42 , p ١٢١-١٣٨ Issue 42 Part 1, pp.121-138 (2017): 138
- (٣٨) عبد الرحيم ، رحموني ."نحو آليات عملية للتوعية السياسية لدى المواطن العربي : قراءة سوسيوسياسية" المستقبل العربي. ٢٠١٨ Vol. 41 Issue 471, pp. 35-48. 2018 Vol. 41 Issue 471, pp. 35-48 (2018): 1 طباعة