جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

الإدارة الإعلامية لأزمة جائحة كورونا في مملكة البحرين: الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا COVID-19 نموذجاً

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعـــــداد

حمد إبراهيم الجابر

الرقم الجامعي: 20013341

إشـــــراف

الدكتورة مها سامي الراشد

أستاذة الإعلام المساعد

جامعة البحرين

مملكة البحرين

فبراير 2023

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

الإدارة الإعلامية لأزمة جائحة كورونا في مملكة البحرين: الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا COVID-19 نموذجاً

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعـــــداد

حمد إبراهيم الجابر

الرقم الجامعي: 20013341

إشـــــراف

الدكتورة مها سامي الراشد

أستاذة الإعلام المساعد

جامعة البحرين

مملكة البحرين

فبراير 2023

اعتماد لجنة المناقشة

جامعة البحرين
كلية الآداب
قسم الإعلام والسياحة والفنون
برنامج ماجستير (الإعلام)

ناقش الطالب حمد إبراهيم الجابر، الرقم الجامعي 20013341 ، الأطروحة التي استكمل بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في (الإعلام) والمعنونة (الإدارة الإعلامية لأزمة جائحة كورونا في مملكة البحرين: الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا COVID-19 نموذجا)، وذلك يوم (الخميس) الموافق 2023/02/09 م.

وتوصي اللجنة بمنحه درجة الماجستير بتقدير: (A)

(لجنة المناقشة)

الاسم		التوقيع
د.مها سامي الراشد	مشرفاً	
أ.د.محمد سليمان الصبيحي	ممتحناً خارجياً	
د.أشرف أحمد عبدالمغيث	ممتحناً داخلياً	

ختم القسم الأكاديمي المعني

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي أدارت بها مملكة البحرين أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) إعلامياً، ورصد آليات عرض المحتوى الإعلامي والأساليب والأوتار الإقناعية المستخدمة لنشر المعلومات والبيانات في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) للمتلقي، من خلال التعرف على أكثر القطاعات المستهدفة والأفكار الرئيسية التي تم التطرق إليها في المؤتمرات الصحفية.

وتأتي الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، مستنداً على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المؤتمرات الصحفية بأداة تحليل المضمون، وتعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات في المكتبة العلمية العربية التي استخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل المؤتمرات الصحفية، بالإضافة إلى استخدام أداة المقابلة لإجراء مقابلة مع الدكتور وليد المانع وكيل وزارة الصحة وأحد أعضاء الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19).

استخدم الباحث لتحديد عينة الدراسة أسلوب "العينة القصدية" من خلال استهداف المؤتمرات الصحفية التي تم عقدها من قبل الفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) خلال العامين 2020 و 2021، وقد بلغت عينة الدراسة (48) مؤتمراً صحفياً.

وخلُصت الدراسة إلى مجموع من النتائج للمؤتمرات الصحفية التي تم عقدها من قبل الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19) في مملكة البحرين، أهمها:

- أن مملكة البحرين أدارت أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) إعلامياً من خلال الجهود المقدمة من جانب الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا (Covid-19) والفريق الإعلامي بوزارة الصحة دوراً محورياً مهماً في مواجهة هذه الازمة الصحية العالمية، وذلك من خلال تشكيل فرق عمل إعلامية مختصة تقوم برسم ومتابعة تنفيذ الخطط الإعلامية المدروسة، كما تقوم بمتابعة كافة مراحل التصدي لهذه الجائحة وإطلاع المجتمع البحريني أولاً بأول بكافة الخطط والإجراءات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور الذي يتلقى ويستقبل هذه الإرشادات والتعليمات الصادرة.
- أن القائم بالإتصال يدرك أهمية الإعلام ودوره المحوري في إدارة الأزمات.
- أن أكثر الشعارات استخداما في الحملات الإعلامية كانت "حماية والتزام" بنسبة (33.3%).

- أن أكثر اللغات إستخداماً في المؤتمرات الصحفية كانت المزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة (100%).
- بلغ متوسط الزمن المستغرق من قبل القائم بالإتصال في المؤتمرات الصحفية 25.28 دقيقة للمؤتمر الصحفي الواحد.
- أن أكثر أشكال عرض المحتوى إستخداماً في المؤتمرات الصحفية كانت الخطاب بنسبة (100%)، ثم الانفوجرافيك بنسبة (95.8%)، فالرسوم البيانية بنسبة (87.5%).
- أن أكثر الأفكار الرئيسية التي ذُكرت في المؤتمرات الصحفية كانت (التباعد الاجتماعي، والإحصائيات، والإرشادات، وإتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية، ونشرات التوعية، واستعراض الإنجازات، والشراكة المجتمعية) بنسبة (4.6%)، يليها (الجاهزية والأخبار) بنسبة (4.5%)، ومن ثم (القرارات والطاقم الطبي) بنسبة (4.4%).
- تم استخدام الأوتار الإقناعية (العقلانية والوجدانية) بشكل مشترك في كافة المؤتمرات الصحفية بنسبة (100%).
- أن أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية كانت الشفافية في نقل الحقائق والطمأنه بنسبة (10.1%)، ويليها الاستشهاد بالإحصاءات بنسبة (9.9%).
- أن أكثر القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية كانت الصحة والحياة الاجتماعية بتكرار بنسبة (28.7%) ويليها قطاع الاقتصاد بنسبة (15.6%).

كما أوصت الدراسة أهمية إستمرار الجهود المبذولة من قبل مملكة البحرين بشأن التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات، والتي تكون على أسس استباقية للأزمات وليست على أسس ردة فعل، كما أوصت على أهمية إجراء دراسات تهتم بدراسة التعاون المشترك الذي تم ما بين عدة جهات مشترك ذات العلاقة بإدارة الأزمة، ومن أهمها مركز سمو ولي العهد للدراسات الطبية ووزارة الصحة وجامعة البحرين ومركز البحرين للدراسات الإستراتيجية والدولية والطاقة، كما توصي بأهمية إجراء دراسات مستقبلية تهتم بدراسة مدى رضا الجمهور عن المؤتمرات الصحفية من خلال عناصر التحليل التي تم استخدامها في الدراسة، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بدراسة القائم بالإتصال في المؤتمرات الصحفية ومدى الوثوق بها من قبل المتلقي عند إدارة الازمات.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا (Covid-19)، إدارة الأزمات، المؤتمر الصحفي، القائم بالإتصال.

بسم الله الرحمن الرحيم

{رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ}

صدق الله العظيم

من الآية رقم 19 سورة النمل

الإهداء

إلى والدي ووالدتي

لا تفي كلمات الشكر عما قدمتوه لي، أنتم من دفعني لمواصلة الدراسة، وبفضل الله ورضاكم أُكمل مسيرتي التعليمية، اللهم جازهم عني خير الجزاء وأطل في أعماهم وارزقهم الصحة والعافية.

إلى زوجتي وأبنائي

زوجتي: طُموحكِ دفعني لمواصلة الدراسة، انتي من ساندتني، شكراً لوجودكِ في حياتي.

أبنائي (إبراهيم وعمر وجبر): أنتم أمام تحداً والحياة بحاجة إلى كفاح، أخلصوا عملكم لوجه الله والتوفيق حليفكم، اللهم أرزقهم العلم النافع، وزين أخلاقهم، وارزقني برهم.

سمو الشيخة زين بنت خالد بن عبد الله آل خليفة

دعمكِ اللامحدود ساهم في مواصلة دراستي، اللهم انفع بها البلاد والعباد، وارزقها بر أبنائها وأمد في عمرها لما فيه الخير والصلاح.

كما أهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتي وإلى المشتغلين بالإعلام وعلم إدارة الأزمات والمؤتمنين على صحة وسلامة وحياة الإنسان

الشكر والتقدير

أتقدم ببالغ الامتنان وجزيل العرفان إلى كل من وجهني لإتمام هذه الرسالة، وأخص بذلك مشرفتي، الدكتورة مها الراشد، التي كان لعونها وتوجيهاتها الأثر الملموس في إظهار الرسالة بصورتها النهائية.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة.

كما أود تقديم الشكر الجزيل لعدد من أعضاء هئية التدريس بكلية الأداب بجامعة البحرين، وهم: الدكتور أحمد سعد جلال، الدكتور عدنان بومطيع، الدكتور أشرف عبدالمغيث، الدكتورة أماني الحلواجي، الدكتور عبد الكريم الزياني، فجميعهم كان لهم الفضل من بعد الله في إخراج هذا العمل.

كما أود تقديم الشكر الجزيل إلى سعادة الدكتور وليد خليفة المانع وكيل وزارة الصحة، وإلى القائمين على العلاقات العامة بوزارة الصحة ووزارة شؤون الاعلام.

كما أود تقديم الشكر الجزيل إلى السيد أسامة بوحجي بمجلس الوزارء.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى جهة عملي جامعة البحرين (جميع الزملاء والزميلات بعمادة القبول والتسجيل) من خلال تشجيعهم لي لإتمام دراستي في جميع المراحل.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية القرآنية	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
قائمة المحتويات	هـ
الفصل الأول **مدخل إلى الدراسة**	
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	4
أسئلة الدراسة	6
أهداف الدراسة	7
أهمّية الدراسة	7
حدود الدراسة	10
مصطلحات ومفاهيم الدراسة	10
الفصل الثاني **الدراسات السابقة والإطار النظري**	
الدراسات السابقة	13
الإطار النظري	30
إدارة الأزمات والإعلام	37
خطوات التخطيط الإعلامي لإدارة الأزمة	41
فريق إدارة الأزمات	48
جهود مملكة البحرين في التصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19)	51
الفصل الثالث **الطريقة والإجراءات**	

منهجية الدراسة	70
مجتمع وعينة الدراسة	70
أدوات الدراسة	72
وحدات تحليل وقياس أداة تحليل المضمون	75
صدق وثبات أداة الدراسة	80
الأساليب الإحصائية المستخدمة	81
الفصل الرابع **نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات**	
نتائج تحليل ومناقشة نتائج أداة المقابلة	83
نتائج تحليل ومناقشة نتائج أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية	91
خلاصة نتائج الدراسة	113
توصيات الدراسة	116
قائمة المراجع	117
الملاحق	
الملخص اللغة الإنجليزية	

قائمة الجداول

ت.	الموضوع	الصفحة
1	نتائج تحليل شعار الحملة	91
2	نتائج الربط ما بين شعار الحملة والمدة الزمنية للدراسة	93
3	نتائج تحليل اللغة المستخدمة في المؤتمرات الصحفية	94
4	نتائج تحليل عرض المحتوى المستخدم في المؤتمرات الصحفية	97
5	نتائج تحليل تمثيل الجهات وربطها مع "جنس" في المؤتمرات الصحفية	98
6	نتائج تكرار الأفكار الرئيسية وتصنيفها بحسب ورودها في المؤتمرات الصحفية	100
7	نتائج تحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية	104
8	نتائج تقسيم الأساليب الإقناعية إلى مجموعات ذات طبيعة مشتركة	106
9	نتائج تحليل الأساليب الإقناعية وربطها بالمدة الزمنية للدراسة	106
10	نتائج تحليل القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية	107
11	نتائج تحليل تفاعل الجمهور للمؤتمرات الصحفية على اليوتيوب	110

قائمة الأشكال

ت.	الموضوع	الصفحة
1	نتائج توزيع الأفكار الرئيسية التي وردت في الحملات	101
2	نتائج توزيع القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية	108

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسئلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات ومفاهيم الدراسة

المقدمة

شهد العالم في نهاية شهر ديسمبر من العام 2019 تحدياً جديداً لم تشهده البشرية في العالم الحديث؛ وهو جائحة كورونا المستجد (Covid-19)، حيث هددت هذه الجائحة كافة الدول كبيرها وصغيرها في آن واحد، والذي ينذر إلى أزمات في شتى المجالات منها الإقتصادية والإجتماعية والصحية والأمنية، فقد وضعت أزمة كورونا العالم أمام تحدياً غير مسبوق، وأكد (كشك، 2020: 2) بأن "هناك خمسة عوامل يمكن أن تفسر لماذا كانت الأزمة تحدياً غير مسبوق:

1. إنه مقارنة بالأزمات التي شهدها العالم من قبل، والتي بلغت أقصاها خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، فإن دول العالم كانت تعرف من هي الأطراف المتحاربة ومدى ومسار هاتين الحربين، بينما في حالة هذا الوباء فإن العالم بأسره يحارب عدواً مجهولاً يضرب بلا هوادة كافة مناحي الحياة، وأجبر أكثر من نصف سكان المعمورة على ملازمة منازلهم.
2. إن دول العالم قد اعتادت على التعامل مع أزماتٍ أمنيةٍ وسياسيةٍ، واقتصاديةٍ وبيئيةٍ واجتماعية، ولم يكن في حسبانها وقوع أزمةٍ صحيةٍ تتجاوز متطلبات مواجهتها إمكانات الدول كافة بما فيها الدول المتقدمة، وبالتالي كان عنصر المفاجأة- الذي يميّز الأزمات والكوارث – حاضراً وبقوة.
3. اختلاف درجة اهتمام الدول بالقطاع الصحي عموماً. صحيحٌ أنه يتم إدراج موازنةٍ لهذا القطاع ضمن الموازنات السنوية للدول، إلا أنه لم يكن في الحسبان أن تحدث حالة طوارئ يصبح فيها هذا القطاع هو المتصدر للمشهد ويتحمّل كل الأعباء.
4. اختلاف دول العالم فيما بينها بشأن الاهتمام بمسألة إدارة الأزمات عموماً، وفكرة الإجراءات الاحترازية، أو بالأحرى، عدم وجود سيناريوهات تم تصميمها مسبقا للتعامل مع أزماتٍ دولية من هذا النوع.
5. ضعف الآليات الدولية للعمل الجماعي. صحيحٌ أن هناك منظمات متخصصة، منها منظمة الصحة العالمية، ولكن ليست لها سلطة فوقية يمكن من خلالها إلزام الدول على انتهاج هذا المسار أو ذاك، خاصةً الشفافية في تقديم المعلومات حول هذا الوباء".

وفي ظل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي التي زادت من حده الأزمة، فكانت الأخبار تنتشر بسرعة خيالية بين أغلب الأفراد والمجتمعات، فمنها الصحيحة ومنها الخاطئة، ومنها الأخبار الدقيقة من قبل المختصين وذوي الخبرة والمسؤولين ومنها الإشاعات المنافية للواقع.

فكان وجوباً على جميع الدول ومنها الخليجية والعربية اتخاذ كافة التدابير والإجراءات الاحترازية للوقاية من هذه الجائحة بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية والمنظمات الأخرى ذات العلاقة ومؤسسات المجتمع المدني في بيان هذا الخطر بشكل واضح، عن طريق نشر المعلومات والأخبار بكل شفافية ومصداقية اتجاه هذا الجائحة باستخدام كافة وسائل الاتصال.

وفي الوقت ذاته اتخذت مملكة البحرين بقيادة حضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة ملك البلاد المعظم ودعم ومؤازرة صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن حمد آل خليفة ولي العهد رئيس مجلس الوزراء جهود جبارة في إدارة هذه الجائحة، حيث تم إنشاء وتشكيل الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كورونا المستجد بموجب القرار رقم (10) لسنة 2020، والقرار رقم (26) لسنة 2020 بإعادة تشكيل الفريق الوطني الطبي للتصدِّي لفيروس الكورونا المستجد المُنشأ بالقرار رقم (10) لسنة 2020 بمسمى الحملة الوطنية لتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) بقيادة سمو ولي العهد رئيس مجلس الوزراء وممثلين عن كافة الجهات المعنية ذات العلاقة والتي وضعت سلامة المواطنين والمقيمين على رأس أولوياتها، وقد اتخذت كافة الإجراءات والاحترازات على جميع الأصعدة للحد من انتشار الجائحة ومعالجة جميع النواحي وأهمها الصحية والاقتصادية.

وقد أولى الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19) اهتماماً كبيراً في نشر الوعي عن هذه الجائحة من خلال كافة وسائل الإعلام المتصلة بالفريق، والتي كان له الصفة الرسمية متمثلاً في وسائل الاتصال القديمة أو التقليدية، مثل (التلفزيون والإذاعة والصحف والمؤتمرات الصحفية والمنشورات وغيرها)، ووسائل الإعلام الحديث المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل (التويتر والانستغرام واليوتيوب والواتساب والسناب شات وغيرها)، فقد كان لهذه الوسائل دور فاعل في

تثقيف المجتمع البحريني، إيماناً منهم بإيصال المعلومات والأخبار الصحيحة من مصدرها الرسمي للحصول على أكبر قدر من المصداقية اتجاه تعاملها لإدارة الأزمة.

ويؤكد (الحيزان، صحيفة عكاظ: 2020) "أن مفهوم الأزمة وإنهاء تلك المشكلات أو الصعوبات الطارئة والمفاجئة التي تتطلب معالجة سريعةً سواء كانت على مستوى الأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول، واصفاً أزمة كورونا بأزمة الأزمات لما أحدثته من أثر على كل الأصعدة عالمياً، موضحاً أن الرابط الإعلامي لأزمةٍ، مثل جائحة كورونا، هو ما تحدثه من أثر على الأرواح، وعلى الرأي العام وعلى السمعة، وهي تصب أثرها بشكل مباشر على الرأي العام وتهدد مصالح الدول والمؤسسات"، وإضافة "أن الإعلام ليس إلا أداة من أدوات إدارة الأزمات، ولعله من أهمها حيث يتيح التواصل المباشر مع الجمهور لإيصال رسائل التوعية وتبيين المستجدات التي تهمه، ومع أزمة مثل «كورونا» فإن الإعلام في أبسط مهامه يعكس الجهود التي تبذلها كل القطاعات ذات العلاقة في مواجهة الأزمة". بينما يقيم دور الإعلام في إدارة الأزمات بأنه "لم تعد وسائل الإعلام وسائل ناقلة لسير الأزمات، بل متحكمة في مساراتها ومشاركة في صنعها" (بهنسي، 2010: 227).

مشكلة الدراسة:

"يمثل عامل المفاجأة بأزمة كورونا (Covid-19) تحدياً غير مسبوق، فعدم التنبؤ بالأزمة وتوقع حدوثها وانتشارها من أهم العوامل التي تقيس مدى استعداد دول العالم لتدارك أزمة صحية بهذا الحجم. إن فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (SARS-CoV-2) هو فيروس جديد، عُزل لأول مرة من ثلاثة أشخاص مصابين بذات رئة مرتبط بمجموعة من حالات الأمراض التنفسية الحادة في ووهان Wuhan. هذا الفيروس هو سبب مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19). ويرتبط SARS-CoV-2 ارتباطًا وثيقًا بالنسخة الأصلية من (SARS-CoV). يُعتقد أنه مرض حيواني المنشأ. (ECDC, 2010; Rothan & Byrarwddy, 2020; Wang, 2020; WHO, 2013). إن مرض فيروس كورونا (COVID-19) هو مرض معدٍ ناجم عن فيروس كورونا المكتشف حديثًا. ومعظم الأشخاص المصابين بفيروس COVID-19 يصابون بأمراض تنفسية خفيفة إلى معتدلة. وقد انتشر هذا لمرض بسرعة هائلة في العالم بأسره مما أدى إلى إعلان حالة الطوارئ

عالمياً وتأثرت جميع الدول على جميع الأصعدة الاجتماعية، والاقتصادية، والتعليمية، والصحية. وتعتبر هذه هي أول أزمة عالمية حقيقية يشهدها أغلبنا في حياته، لكنها لن تكون الأخيرة. وبغض النظر عن المكان الذي نعيش فيه، فإن الجائحة تؤثر علينا جميعا، ولكن الأسوأ من ذلك هو أن تتزامن الجائحة مع تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية. وإذ يتصدى العالم للتداعيات الاقتصادية للجائحة وتأثيرها على ميزانيات الحكومات والأسر المعيشية والقطاع الخاص" (نشرة اليونيسيف، الموقع الإلكتروني: 2020).

ويمكننا أن نعرف الأزمة بأنها "حدث مفاجئ وغير متوقع قد يسبب اضطرابات نفسية واجتماعية لدى الأشخاص، كما أنها حالة طارئة تؤدي إلى الإزعاج وزعزعة الاستقرار في المجتمع المحيط بها. وبناء على ذلك، فالأزمة هي توقيت حاسم في حياة المستهدفين بها سواء كانوا أفراداً أم جماعات، حيث تفقد الأساليب والمعايير المعمول بها قدرتها على العمل بالشكل المتعارف عليه من قبل، ويؤدى تتابع الأحداث إلى اختلاط الأسباب بالنتائج، مما يفقد الفرد وصانع القرار القدرة على السيطرة على الأمور" (العاسمي، 2014: 142).

"فالاستعداد لما قد لا يحدث والتعامل مع ما حدث Crisis Management لا يخفى على المتابع لسير الأحداث والأزمات بكل أنواعها، والقراءة المتأنية لدور الأزمة بشكل عام يفضي بنا إلى تلمس خيط يقودنا إلى حقيقة مفادها إن المجتمعات التي اعتمدت على فرق خاصة وكفؤة في التعامل مع الأزمات كانت أصلب عوداً وأكثر على المطاوعة والاستمرار من قريناتها التي انتهجت أسلوباً مغايراً تمثل بالتصدي المرتجل والتعامل بطرق غير مدروسة سلفاً، مما أدى بالتالي إلى ضعفها وتفككها، فالأزمات ظاهرة ترافق سائر الأمم والشعوب في جميع مراحل النشوء والارتقاء والانحدار. ولو أمعنا النظر لوجدنا أن الأزمة على مر العصور تتوسط المراحل المهمة في حياة الشعوب، فبين كل مرحلة ومرحلة جديدة ثمة أزمة تحرك الأذهان وتشعل الصراع وتحفز الإبداع وتطرق فضاءات بكر تمهد السبيل إلى مرحلة جديدة، ومن هنا فقد نشأت أفكار جدية من اجل دراسة وتحليل الأزمة ومحاولة الخروج منها بأقل الخسائر وتأخير الأزمة اللاحقة إن تعذر تعطيلها. ويرى شير Scher أن الأزمة إنما هي مشكلة غير متوقعة قد تؤدي إلى كارثة إن لم يجر حلها بصورة سريعة. وعرفها اللوزي

بأنها كل موقف أو حدث يؤدي إلى أحداث تغيرات إيجابية وجادة في النتائج، وهي حدث أو تراكم لمجموعة من أحداث غير متوقع حدوثها تؤثر في نظام المؤسسة أو جزء منه، وهي من الناحية العملية انقطاع عن العمل كلياً أو جزئياً لمدة تطول أو تقصر لسبب معين يتبعها تأثر الكيان وتحوله" (موقع الحوار المتمدن، الموقع الإلكتروني: 2013).

وبالتالي فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في وجود أزمة صحية مفاجئة وتحدياً غير مسبوق على مستوى العالم مع وجود تطور في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، ومما تقدم فإن للإعلام دوراً محورياً لإدارة الازمات.

بالتالي يسعى الباحث في هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الذي يتمثل في كيفية إدارة مملكة البحرين لأزمة جائحة كورونا (Covid-19) إعلامياً والاسئلة الفرعية للدراسة، من خلال دراسة وتحليل مضمون المؤتمرات الصحفية التي تم استخدامها من قبل الفريق الوطني لتصدي لجائحة فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، وإجراء مقابلة مع أحد عناصر الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19).

أسئلة الدراسة:

ستتناول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- كيف أدارت مملكة البحرين أزمة كورونا إعلامياً؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الطرق والأساليب الإعلامية الرسمية المستخدمة من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19)؟
2. ما طرق عرض المحتوى المستخدمة في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19)؟
3. ما الأفكار الرئيسية التي ركز عليها القائم بالاتصال في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19)؟

4. ما الأوتار والأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19)؟
5. ما القطاعات المستهدفة التي تم التركيز عليها في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19)؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الطرق والأساليب الإعلامية المستخدمة من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19).
2. التعرف على أهم طرق عرض المحتوى المستخدمة في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19).
3. التعرف على الأفكار الرئيسية التي ركز عليها القائم بالاتصال في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19).
4. الكشف عن الأوتار والأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19).
5. الكشف عن القطاعات المستهدفة التي تم التركيز عليها في المؤتمرات الصحفية من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19).

أهمّية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في دراسة تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على مختلف المجالات الأخرى مثل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والأمنية وغيرها، وتوثيقها علمياً كحالة في علم إدارة الازمات مع بيان دور الذي يلعبه الاعلام، فمن التأثيرات الاقتصادية والتي يعمل عليها البنك الدولي (البنك الدولي، الموقع الإلكتروني: 2021) بأن "منذ بدء جائحة فيروس كورونا وافقت مجموعة البنك الدولي على تقديم أكثر من 150 مليار دولار لمكافحة الآثار الصحية والاقتصادية والاجتماعية للجائحة، ومنذ شهر أبريل/نيسان 2020، عزز البنك تمويله بما يزيد عن

50%، وساعد أكثر من 100 بلد في تلبية الاحتياجات الصحية الطارئة، ويأتي هذا التمويل ضمن ارتباط البنك بمساعدة البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل في شراء وتوزيع اللقاحات وتدعيم أنظمة الرعاية الصحية"، حيث ان التغييرات التي لمست الجوانب الاقتصادية والصحية بشكل مفاجئ، أثرت على جميع المجالات الأخرى، مما وضع العالم بأسره في تحدي مشترك لكيفية إدارة هذه الازمة في ظل اختلاف القدرات الاقتصادية والجاهزية الصحية في استيعاب هذا المتغير، فهنا كان دور الاعلام في رسم الصورة الحقيقية كونه أحد عناصر إدارة الازمة.

ولا تختلف أهمية الدراسة بالنسبة للنموذج البحريني والذي من الأيام الأولى من ظهور وتفشي جائحة كورونا (Covid-19) أعلنت حكومة البحرين عن إطلاق حزمة اقتصادية بقيمة 4.3 مليار دينار بحريني، حيث وفرت مجموعة متنوعة من برامج الدعم والتي تغطي عدة جوانب منها: دعم الكهرباء والماء والغذاء والتعليم والأمان الاجتماع والوظيفي وغيرها، فكان لهذه الجهود وقع لدى الباحثين في شتى المجالات لتوثيق الجهود التي قامت بها مملكة البحرين، والمتمثلة في إدارة الفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا (Covid-19) مع توثيق النموذج البحريني في إدارة هذه الأزمة من كافة الجوانب، والتعرف على النموذج الذي اعتمدت عليه مملكة البحرين عند إدارة هذه الأزمة إعلامياً وتوثيقه وتصديره في علم إدارة الأزمات كنموذج خاص بها يتم الاستعانة به وتعميمه للاستفادة منه في المجال الإعلامي لإدارة الأزمات الصحية القادمة.

ولكون هذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات على مستوى مملكة البحرين ودول مجلس التعاون الخليجي والوطن العربي التي تركز على إدارة الأزمات الصحية من الناحية الإعلامية، كما أنها تعتبر من أوائل الدراسات التي تستخدم أداة تحليل المضمون في تحليل مؤتمر صحفي، مع بيان الدور الهام الذي لعبته أداة المؤتمر الصحفي في النموذج البحريني في إدارة الأزمة، حيث يشكّل المؤتمر الصحفي أداة مهمة في إدارة الأزمات، وأوضح ذلك (شومان، 2006: 87) "بأنه من خلال الساعات الأولى من الأزمة يتفق خبراء إعلام الأزمات في ضرورة المبادرة بتقديم الأخبار والمعلومات عن الأزمة أو الكارثة التي تتعرض لها الهيئة أو المنظمة التي تنتمي إليها، وتلعب هنا خبرة المسؤولين عن إدارة الأزمة إعلامياً دوراً كبيراً في سرعة الاستجابة على نحو سليم، كما يشدد خبراء إعلام الأزمات على

أن القصة الخبرية التي تقدم للجمهور سواء اتخذت شكل بيان صحفي أو تصريح أو مؤتمر صحفي يجب أن تشمل تغطية القاعدة الصحفية الشهيرة الخاصة بالإجابة على التساؤلات الخمس: ماذا؟، وأين؟، ومتى؟، ولماذا؟، ومن؟، بالإضافة إلى كيف؟، مع إبراز الجهود والإجراءات التي اتخذتها أو ستتخذها الهيئة أو المنظمة".

وتكمن أهمية المؤتمرات الصحفية في إدارة الأزمات من خلال الآتي:

1. "يمكنكم أن تقدموا فيه معلومات أكثر مما في البيان الصحفي.
2. المؤتمر الصحفي تفاعلي، يمكنكم فيه الإجابة عن أسئلة الصحافة والتشديد على النقاط التي قد لا يكون لكم فرصة أخرى للتشديد عليها.
3. يمكنكم الإعلان عن تطور مهم، وشرح تبعاته الأساسية المحلية والأوسع.
4. يمكنكم تصحيح الأمور إذا كانت مجموعتكم قد تعرّضت لدعاية سلبية.
5. غالباً ما يمَكّنكم من توليد الانتباه أو الدعاية التي قد لا تحصلوا عليها ما لم تدفعوا مبالغ كبيرة (من خلال لقطة على أخبار نشرة التلفزيون المسائية الأساسية، مثلاً).
6. عندما يكون حاضراً العديدُ من ممثّلي الإعلام فذلك يجعل مؤتمركم يبدو يستحق النشر فعلاً، إذ إنّ وجود وسائل الإعلام في حد ذاته يزيد من أهمّيته.
7. المؤتمر الإعلامي الناجح لا يكتفي بتوليد الأخبار، بل يمكن له أيضاً أن يدفع إلى الأمام معنويّات مجموعتكم، أي يمْكن لمجموعتكم أن تفخر بمعرفة أنّ الصحافة ستحتشد لسماع ما لديكم قوله" (عدة العمل المجتمعي، الموقع الإلكتروني: 2022).

من خلال التبريرات سالفة الذكر، يتبين أهمية الدراسة من خلال إدارة الأزمة من قبل جميع الجهات الرسمية ذات العلاقة مستعينة بالخبراء والمتخصصين في المؤتمرات الصحفية، وهذا ما تميزت به إدارة أزمة كورونا (Covid-19) في مملكة البحرين مما أدى إلى الوثوق بالمعلومات والبيانات الرسمية المقدمة والتي تكون بها درجة عالية من المصداقية لدى الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام المحلية والعالمية الناقلة للأخبار.

حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية والجغرافية:**

أجريت الدراسة في الفترة الزمنية من شهر يناير 2020 وحتى ديسمبر 2021 (عامين منذ بدء جائحة كورونا Covid-19 المستجد) في مملكة البحرين.

- **الحدود الموضوعية:**

تحليل المؤتمرات الصحفية التي عُقدت من قبل الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19) لإدارة أزمة كورونا.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **جائحة كورونا (Covid-19):** هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا-سارس-2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية، وهو أحد فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). (منظمة الصحة العالمية، الموقع الإلكتروني: 2020).
- **إدارة الأزمات:** هي القدرة المنظمة على التعامل بسرعة وكفاءة وفاعلية مع العمليات الموقفية والشرطية، وان يكون الهدف العام من ذلك هو تقليل المخاطر على صحة الإنسان وسلامته وأمنه أو منها من الأساس، وتقليل المخاطر الملكيات العامة والملكيات الخاصة الناجمة عن وقوع الأزمة أو منعها، وتقليل الآثار السلبية على عمليات وأعمال المنظمة (أبو فارة، 2009: 59).

- **المؤتمر الصحفي:** هو لقاء منظم يجرى الإعداد له من قبل المنظمة أو الحكومة أو بعض الأفراد لاطلاع مندوبي الصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء على أخبار أو موقف تهم المنظمة وتري أنه من المفيد إطلاع الجمهور عليها (شومان، 2006: 93).
- **القائم بالاتصال أو المرسل أو المتحدث الرسمي في الازمة:** يُعرف القائم بالاتصال أو المرسل بأنه "مصدر الرسالة التي يصفها في كلمات، أو حركات، أو إشارات، أو صور ينقلها عن الآخرين، والمرسل هو في الواقع نقطة الانطلاق في عملية الاتصال، وعنه تصدر الرسالة التي تحمل معنى محدداً يتفق مع وجهة نظره، وهو يهدف من الرسالة استثارة استجابة محددة لدى الجمهور المستقبل" (مراد، 2011: 69). كما يُعرف المتحدث الرسمي في الازمات بأن "جميع نماذج إدارة الأزمات تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي واحد يتحدث باسم المنظمة عن الأزمة وأحداثها وتطوراتها وأسبابها ونتائجها وانعكاساتها، وهو المسؤول عن جميع العلاقات والتفاعلات مع وسائل الإعلام، وهذا المتحدث الرسمي يجب ان يكون أحد أعضاء الإدارة العليا بحيث يمتلك صلاحيات اتخاذ القرار، ويفضل أن يكون لهذا المتحدث الرسمي خبرة سابقة في التعامل مع وسائل الاعلام"، (أبو فارة، 2009: 249).

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

- **الدراسات السابقة:**

- التعليق على الدراسات السابقة.

- **الإطار النظري:**

- نظرية التأثيرات والقوة الإعلامية (نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام).

- **إدارة الأزمات والإعلام:**

- خطوات التخطيط الإعلامي لإدارة الأزمة.
- فريق إدارة الأزمات.
- جهود مملكة البحرين في التصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19).

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي يمكن أن تستفاد منها الدراسة الحالية على النحو الذي سيرد لاحقاً، وسيلي ذلك الإطار النظري للدراسة، مع عرض لنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية، والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، مختوماً بإدارة الأزمات والإعلام.

الدراسات السابقة:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على الطرق والأساليب الإعلامية المستخدمة من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19) لإدارة أزمة كورونا، في ظل التطورات المتسارعة لإدارة أزمة كورونا.

لذا فقد تم رصد الدراسات السابقة التي ترتبط بالإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها، خصوصاً بأنه الدراسات السابقة ستتناول مختلف وسائل الإعلام سواء التقليدية والرقمية المختلفة، وكيفية عرض المعلومات والأخبار في مختلف الإعلامية المستخدمة للاستدلال على أهمية الوسائل الإعلام في إدارة الأزمات، ودرجة الثقة لدى المتلقي للوسائل المستخدمة في إدارة الأزمة، سعياً للاستفادة منها من خلال التعرف على طريقة إجراء هذه الدراسات والمناهج المستخدمة فيها، وأدواتها المستخدمة والنتائج التي توصلت لها، بينما كانت أهم المعوقات التي واجهت الباحث في جزئية "الدراسات السابقة" عدم الحصول دراسات سابقة استخدمت أداة تحليل المضمون في تحليل المؤتمرات الصحفية، بالإضافة إلى عدم وجود دراسات سابقة استخدمت أداة المقابلة لعينة واحدة، فقد أثر على صعوبة تحديد عناصر التحليل في استمارة تحليل المضمون في الأول، والثاني التحقق من اختبار الصدق والثبات لأداة المقابلة.

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة، 2020). حول استطلاع رأي المجتمع البحريني حول تأثير فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) على العادات والسلوكيات

المجتمعية. حيث هدف هذا التقرير التعرف على راي المجتمع البحريني حول تأثير فيروس كورونا على العادات والسلوكيات المجتمعية، حيث شملت عينة الاستطلاع 10546 مبحوثاً، (53% من الإناث و47% من الذكور)، وكانت أبرز نتائج هذا التقرير أن 90% من عينة الدراسة يرون أن الحملة الوطنية للتصدي لفيروس كورونا تميزت بالشفافية والوضوح، وسرعة الاستجابة والتعامل مع الأحداث، وفاعلية الأداء والنتائج. كما أن 57% يستقون معلوماتهم حول فيروس كورونا من الحسابات الرسمية لوزارة الصحة على وسائل التواصل الاجتماعي. وأن 78% لديهم الإلمام الكافي بالأعراض وطرق انتقال الفيروس. كما أن تداعيات كورونا قد أسهمت في ارتفاع مستوى العديد من الممارسات والعادات المجتمعية كان من أهمها كثافة متابعة المعلومات من الجهات الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (الشرمان، 2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً. حيث تناولت هذه الدراسة دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجا، كما هدفت بيان أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهور وباء فيروس كورونا ومعرفة توجهاتها، وأجريت الدراسة على عدد من المختصين والباحثين والكتاب والإعلاميين، للتعرف على آرائهم فيما يختص بكيفية تعامل الإعلام مع وباء كورونا، ودوره في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الوباء، وذلك خلال فترة ظهور الوباء حتى نهاية شهر مايو 2020، وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي. وتم التوصل إلى عدد من النتائج، أهمها: إن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، كما أوضحت النتائج أن بعض الحكومات العالمية والعربية لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، واتخذت من وباء كورونا ذريعة لتشديد رقابتها على وسائل الإعلام، كما بينت الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصّحي بطرق الوقاية من مرض كورونا.

3. دراسة (عبد الحافظ، 2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد. هدفت هذه الدراسة رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو المعاجلة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمه لقرارات مكافحة فيروس كورونا المستجد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وقد استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات، واعتمدت على عينة عشوائية بلغ حجمها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاء موقع اليوم السابع من أهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعته على الفيسبوك، وقد أوصت الدراسة باستخدام أساليب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي واستقصائي وحواري قادر على تقديم رؤية متكاملة ومتوازنة لأزمة كورونا.

4. دراسة (الصعيدي، 2020). اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بن حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب، ودلالة الفروق في الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقاً لمتغيرات (النوع- الإقامة- الدخل- مستوى التعليم)، وقد استخدمت الدراسة في إطارها النظري نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما استخدمت منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب المصري بلغت 500 مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية متعددة المراحل من محافظات مصر، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر وواتس آب. وكانت من أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام وقلة التكاليف، كما أن هذه الطريقة تتيح أشكالاً متعددة للمعلومات نصوصاً وصوراً ورسوماً وفيديو، فضلاً عن إمكانية التأكد من مصداقية المعلومات، وارتفاع حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة المتابعة لصحافة الموبايل، وارتفاع مستوى الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا. كما تبين وجود علاقة دالة إحصائياً

بين اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، وعلاقة إيجابية بن حجم التأثيرات وبين مستوى التوعية الصحية.

5. دراسة (زيدان، 2020). تقييم النخبة المصرية الاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا – تقييم مرحلي. استهدفت هذه الدراسة قياس مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي تستخدمها الحكومة في المراحل الثلاث الأولى لإدارة الأزمة– إضافة إلى التعرف على استراتيجيات الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات ومدى التزامه عند تناوله للأزمة بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الميداني، وتم إجراء الدراسة على عينة من النخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية قوامها 120 مفردة موزعة بالتساوي. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تراخي من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة، حيث جاء تقييم النخبة لقرارات هذه المرحلة في مستوى المتوسط بنسبة 65.7%، بينما ارتفع مستوى التقييم لقرارات مرحلة الوقاية والاستعداد بنسبة 74.2%. وتصدرت استراتيجية تقديم المعلومات المتمثلة في الإفصاح عن الوباء وخطورته وكيفية التعامل معه والاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الحكومة في إدارة أزمة كورونا بمتوسط بلغ 0.72، تليها استراتيجية (تحويل اللوم إلى المواطنين بسبب سلوكياتهم) بمتوسط 0.55، ثم استراتيجية (تقديم الأزمة على أنها جائحة مأساوية ونكبة على الجميع) بمتوسط 0.51. كما ركز الإعلام الرسمي على استخدام الاستراتيجيات الدفاعية في محاربة الشائعات، حيث جاءت استراتيجية التواصل مع المسئولين في المقدمة بنسبة 47.5%، تليها الاستراتيجية النفسية بنسبة 42.5%، ثم الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية؛ لتعديل سلوكيات المواطنين وتصحيح المفاهيم المغلوطة بنسبة 40%.

6. دراسة (عجوة، 2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا. دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. حيث تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر، التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة (كورونا) في المراحل المختلفة للأزمة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واعتمدت الباحثة على عينة

الدراسة في صفحتي المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان، وصفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على موقع الفيس بوك، كما اعتمدت على استمارة تحليل المضمون كمياً وكيفياً لمنشورات وزارة الصحة المصرية والمتحدث الرسمي باسمها لتعرف على خصائص المنشورات من حيث الشكل والمضمون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أنه تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلتها استراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر. وقد احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلتها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، ثم استراتيجية الطمأنة. كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في هذه المرحلة وما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة؛ وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات نتيجة الغموض مع اندلاع الأزمة. أما في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام استراتيجية تخفيض الغموض؛ حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلتها استراتيجية ترويج السلوكياتّ الفعالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين تعد هدفا أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، تلتها استراتيجية تقديم النصائح.

7. دراسة (عادل، 2020). اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان. حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid- 19) في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتم تطبيق استمارة إلكترونية وزعت على عينة قوامها 705 مفردة باعتمادها أسلوب كرة الثلج من الجمهور بجازان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: أن 92.3% من العينة أوضحوا أن جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها كانت ناجحة؛ حيث أشار 59.4% أنها ناجحة و32.9% أنها ناجحة جداً، كما أشار 84.9% من أفراد العينة أن جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في جازان ساعدتهم في

الوقاية من العدوى، وجاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) إيجابية، وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى والتأثيرات السلوكية الأقل. كما تصدر حساب مديرية الشئون الصحية بجازان علي توتير بنسبة 38% مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للعينة للحصول على معلومات عن فيروس كورونا (Covid-19). وجاء تخصيص حساب رسمي على توتير لنشر كل ما يتعلق بتطورات فيروس كورونا (Covid-19) بجازان واستقبال استفسارات المواطنين والرد عليها في مقدمة مقترحات العينة لتطوير جهود التوعية بفيروس كورونا المستجد (Covid-19) بنسبة 33.9%.

8. دراسة (السالم، 2020). مصداقية الإعلام الكويتي الرسمي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجًا. ناقشت هذه الدراسة مصداقية وسائل الإعلام في الكويت من خلال تطبيق "نموذج مصداقية الإعلام"، حيث اشتملت عينة الدراسة على (676) عينة من المواطنين الكويتيين (43.6% من الذكور، و56.4% من الإناث)، أستخدم في هذه الدراسة استبانة اشتملت على خمسة محاور رئيسية تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم أداء وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا وتقييم مصداقية وسائل الإعلام. استهدفت الدراسة اختبار أربعة فروض رئيسية. وأشارت النتائج قبول الفرض الأول القائل: أن متغير "العمر" مرتبط بشكل عكسي مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقبول الفرض الثاني القائل: أن "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على درجة الرضا عن أدائها". كما أشارت النتائج إلى قبول الفرض الثالث بأن "مقياس تقييم وسائل الإعلام" مرتبط بمعدل تصور المصداقية، إذ تبين أن بعض مقاييس تقييم وسائل الإعلام؛ مثل السلوك العام والوعي مرتبطة بشكل قوي مع المصداقية. وفي نتيجة اختبار الفراض الرابع لم تكن المتغيرات الديموغرافية مؤثرة في تصور المصداقية. كما أظهرت النتائج أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ارتفع خلال أزمة كورونا، وأن الإعلام الرسمي حصل على أعلى معدل رضا عن الأداء العام خلال الأزمة بين وسائل الإعلام الأخرى وحصول الصحافة على أعلى معدل مصداقية.

9. دراسة (خليفة، 2020). التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية. حيث حاولت هذه الدراسة تقصي الدور الذي قامت به

التغطية الإعلامية لجائحة كورونا (Covid-19) في تشكيل الأنساق المعرفية والوجدانية والمعرفية للرأي العام البحريني، نحو أداء المؤسسات الصحية بالمملكة في مواجهتها لآثار الجائحة والحد من خطورة انتشارها؛ انطلاقاً من كون وسائل الإعلام – ليست فقط أدوات للتواصل – إنما – يمكن أن تقوم بدور مهم في التغيير السياسي، والاجتماعي، وتشكيل الاتجاهات، والميول. وقد اعتمدت الدراسة على فروض نظرية التهيئة المعرفية، والتي تؤكد على أن التغطية الإعلامية من خلال تركيزها على بعض الجوانب وتجاهلها جوانب أخري تؤثر على المعايير التي يبني على أساسها الأفراد تقييماتهم وأحكامهم حول المؤسسات الحكومية والقادة، واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيقها على عينة قوامها (588) من الرأي العام البحريني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، منها: أن نسبة التقييمات الإيجابية لأداء المؤسسات الصحية في التعامل مع جائحة كورونا بمملكة البحرين بلغت (69.3%)، وأن الرأي العام البحريني يحرص على متابعة الجائحة في مختلف وسائل الإعلام وأداء المؤسسات الصحية بالمملكة بنسبة بلغت (68.7%)، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل بنسبة بلغت (88.7%)، وجاء في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة بلغت (81%)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة الصحافة المطبوعة بنسبة بلغت (54.3%). كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الرأي العام البحريني لديه مصداقية بنسبة (74.3%) في تغطية وسائل الإعلام لأداء المؤسسات الصحية خلال الجائحة، وجاء موقع وزارة الصحة كأكثر وسائل الإعلام مصداقية بنسبة بلغت (89.3%)، ثم في المرتبة الثانية حسابات وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (87.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة التلفزيون بنسبة بلغت (86%)، بينما جاءت في المراتب الأخيرة كل من المواقع الإخبارية (في المرتبة السابعة) بنسبة بلغت (65.7%)، ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت (54.3%)، ومجموعات الواتساب في المرتبة التاسعة كأقل وحدات الإعلام مصداقية في تغطية أداء المؤسسات الصحية حال جائحة كورونا، بنسبة بلغت (47.7%).

10. دراسة (بسيوني، 2020). التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا). هدفت هذه الدراسة إلى رصد مرحلة استعادة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك من

خلال فحص العلاقة بين مستوى تعرض الشباب المصري البرامج الراي التلفزيونية، بوصفها مصدراً للمعلومات حول أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا) ومستوى الروح المعنوية لديهم. وارتكز الشق الميداني للدراسة حول الكشف عن العلاقة بين مستوى اعتماد الشباب المصري على برامج الراي التلفزيونية بوصفها مصدراً المعلومات حول أداء الدولة المصرية لمواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)، ومستوى الروح المعنوية لديهم، وكذلك الكشف عن بعض عناصر حدوث التهيئة المعرفية المتعلقة بالجمهور في إطار تشكيل تقييماتهم، واتجاهاتهم نحو القضية موضع الدراسة؛ ومن ثم تشكل الروح المعنوية لديهم. وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة بلغ قومها (414) مبحوثاً من الشباب المصري، بينما اهتم الشق التحليلي للدراسة لتحديد عناصر حدوث التهيئة المعرفية المعنية بالوسيلة (مضمون برامج الرأي التلفزيونية)، حيث قامت الباحثة باستخدام أسلوب الحصر الشامل خلال شهر إبريل ٢٠٢٠ لكل من برنامج على "مسؤوليتي"، وبرنامج أصل الحكاية. وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لبرامج الراي التلفزيونية، ومستوي الروح المعنوية لدى الشباب المصري. كذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التغطية، ومستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري. وتبين كذلك أهمية متغير اتجاه التغطية الإخبارية الأداء الدولة المصرية ببرامج الرأي التلفزيونية في حدوث التهيئة المعرفية لدى الشباب المصري، وذلك في إطار تشكيل اتجاهات الشباب نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة، ومن ثم صياغة المعايير التي تعتمد عليها الشباب في التقييم، وإصدار الأحكام المتعلقة بأداء الدولة بوجه عام، وتشكيل الروح المعنوية لديهم نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا).

11. دراسة (دسوقي، 2020). اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة فيروس كورونا، ورصد المسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل، بالإضافة إلى استخلاص رؤية مستقبلية في ضوء مقترحات الجمهور حول كيفية تفعيل سبل تعزيز الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي للوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا. واستخدمت الدراسة نظرية المسئولية

الاجتماعية لوسائل الإعلام ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأجريت على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة. وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تعرض واعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية كمصدر مهم لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، وحرصها على التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.

12. دراسة (القحص، والعجمي، 2021). اتجاهات الجمهور نحو المتحدث الرسمي لوزارات الصحة في أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة الكويت. هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة المؤتمر الصحفي لوزارة الصحة الكويتية خلال جائحة كورونا، واتجاهاتهم نحو أداء المتحدث الرسمي. وأجريت الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) قوامها 1201 مستجيب ومستجيبة: (52.9%) ذكور، (47.1%) إناث؛ تتراوح أعمارهم بين 17- 70 عاما وبمتوسط عمر بلغ 34.78 عاماً (ع=11.75). وتم تصميم استبانة إلكترونية، تضمنت أربعة بنود رئيسة، وهي البيانات الشخصية، وحجم المتابعة، وأسباب المتابعة، وبنود أداء المتحدث الرسمي: طبيعة اللغة المستخدمة، والسمات الشخصية، والعرض المعلوماتي، ورضا الجمهور. وتم إجراء التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي لبيانات الدراسة، باستخدام النسب المئوية للجداول التكرارية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام اختبار ت، واختبار ف، واختبار مربع كاي، واختبار معامل الارتباط بيرسون، واختبار شيفيه. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية للمبحوثين في مدى متابعة المؤتمرات الصحفية لوزارة الصحة، ومقياس أسباب متابعة المؤتمر الصحفي، والمقاييس الأربعة لأداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة. بالإضافة إلى وجود علاقات متقاطعة ذات دلالة إحصائية بين مقاييس الدراسة. وانتهت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالمؤتمرات الصحفية، خاصة في أوقات الأزمات، لحاجة الجمهور لمتابعة تطورات الأزمة وتداعياتها، مع ضرورة التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي، لانتشارها، وسرعة وصول المعلومات للجمهور من خلالها، خاصة المراهقين والشباب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Singh, 2020)، استخدام تويتر في نشر المعلومات والشائعات بين الجمهور فيما يتعلق بجائحة بفيروس كورونا المستجد COVID-19. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير موقع التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الوعي بين الجماهير فيما يتعلق بفيروس كورونا المستجد COVID-19، وحجم المناقشات التي تحدث على تويتر فيما يتعلق بتلك الجائحة، بالإضافة إلى التعرف على تأثير تويتر في نشر المعلومات المضللة والشائعات بين الجماهير، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي؛ حيث قام بالاستعانة باستمارة تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها (64487) تغريدة، بالإضافة إلى استخدام استمارة الاستقصاء للحصول على بيانات من (350) من الجمهور في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصل الباحث لمجموعة من النتائج، كان أهمها ما يلي: أنه من خلال تحليل مضمون 36352 تغريده صحيحة تم نشرها، بالإضافة إلى 1135 تغريده مضللة ولا تستند على الحقائق في تقديمها للمعلومات أتضح أن التغريدات التي تكون دومًا متصلة بروابط ومصادر معلومات URL links تحظى بدرجة مصداقية عالية بين الجماهير، نظراً لاعتمادها على روابط تدعم صحة التغريدات المنشورة مثل روابط منظمة الصحة العالمية WHO. كما أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة بين العوامل الزمانية والمكانية وبين استخدام تويتر للكشف والإعلان عن الحالات الجديدة، حيث وجدت الدراسة أن الإعلان عن الحالات الجديدة في ولايات مثل "مانهاتن" خاصة مدينة "نيويورك " والتي تحتل النسبة الأكبر بين المدن الأمريكية في نسبة الإصابات، بالإضافة إلى أن التوقيت من العوامل المهمة والتي تؤدي إلى استخدام تويتر في الكشف عن الحالات خاصة بين المعارف والأقران؛ لكي يتمكن الأفراد من الذين كانوا مخالطين لتلك الحالات من التواصل مع الهيئات المختصة وإجراء اللازم. كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أنه نتيجة عدم وجود رقابة على المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك كانت تلك المنصات من بين الوسائل الرئيسة التي كانت سببًا في نشر الخرافات والأساطير والمعلومات المضللة بين الجماهير، مثل أن فيروس كورونا شبيه بفيروس الإنفلونزا وله مثل الأعراض ويمكن علاجه بدواء الإنفلونزا العادية، أو مثل شائعة أن الفيروس سيتم القضاء عليه من خلال فصل الصيف والطقس الساخن، أو

أن الفيروس ما هو إلا بمثابة حرب كيميّاوية؛ حيث إن ذلك الفيروس تم تحضيره في المعامل الكيمائية، مما أدى في كثير من الأحيان إلى نشر الخوف والذعر بين الجماهير خاصة في المناطق الموبوءة مثل "نيويورك "، حيث يميل الجمهور إلى تصديق تلك الأساطير المتعلقة بجائحة فيروس كورونا أو الاستهتار بالفيروس في فترة بداية انتشاره. كما أن موقع التواصل الاجتماعي تويتر قد أفاد بدرجة كبيرة في التعامل مع ذلك الفيروس، وكيفية الوقاية منه، بالإضافة إلى التعرف على الأمور التي ينبغي القيام بها عند حدوث أعراض الإصابة، وكيفية التعامل مع أحد أفراد العائلة إذا ما تعرض للإصابة، مما أدى في النهاية إلى زيادة وعي الجمهور فيما يتعلق بجائحة فيروس كورونا COVID-19.

2. دراسة (Elavarasan, 2020)، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا COVID-19. هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة فيروس كورونا COVID-19، بالإضافة إلى التعرف على التقنيات التكنولوجية التي تمت الاستعانة بها في التواصل مع الجماهير المتنوعة للوقاية من انتشار فيروس كورونا COVID-19، واعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة مكونة من (856) مفردة من مناطق متعددة في دولة الهند عن طريق استمارة الاستقصاء التي تم إرسالها على الإنترنت، وقد أشارت نتائج الدراسة إلي أن استخدام منظمة الصحة العالمية لاستراتيجية تكثيف الأخبار المتعلقة بالفيروس، بغرض وضع قضية تفشي الفيروس، كان في مقدمة أولويات الجمهور. وأن اتجاه منظمة الصحة العالمية إلى استخدام استراتيجية الصدمة وذلك بغرض التعريف بحجم الكارثة التي أحدثها الفيروس وذلك بغرض بث حالة من الخوف الاحترازي، الذي يمنع الجمهور من القيام بالعادات اليومية التي قد تؤدي إلى زيادة تفشي الفيروس. كما أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كانت من أهم الاستراتيجيات الاتصالية، بهدف التعرف على أخبار الفيروس لحظة بلحظة، والتعرف أيضاً على طرق الوقاية، والتعرف على الأعراض التي يمكن من خلالها اكتشاف المرض مبكرًا، والإجراءات التي يجب اتباعها عند الشعور بأعراض وجود الفيروس لدى الفرد، وأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير، وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار فيروس كورونا، الأمر الذي أسهم في الحد من انتشار فيروس كورونا في دولة ذات كثافة سكانية عالية مثل الهند.

3. دراسة (Ruan,2020) تحكم الحكومة الصينية في المعلومات المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس كورونا المستجد (Covid-19). وتأثير ذلك على انتشار وتفشي الفيروس. أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات حول فيروس كورونا (Covid-19) على وسائل التواصل الاجتماعي الصينية خضعت لرقابة حكومية صارمة، عبر مواقع التواصل (YY) وهي منصة بث مباشر في الصين قامت بتحذير الجمهور من الفيروس غير المعروف آنذاك، وشملت المراقبة انتقاد الحكومة والشائعات ومعلومات متضاربة حول الوباء؛ وفسَّرت الدراسة هذا النهج بأنه قد يرجع للرغبة في تجنب الإحراج والحفاظ على صورة إيجابية للحكومة. كما أكدت النتائج أنَّ الرقابة على تفشي فيروس كورونا (Covid-19) كانت مثيرة للقلق، حيث إنَّ عدم الشفافية وتقييد المناقشات العامة والمعلومات الواقعية له تأثير معاكس ويحدُّ من الوعي العام.

4. استطلاع رأي مركز الاستشارات الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية حول فيروس كورونا المستجد (PACO, 2020). في هذا الاستطلاع وجد أن غالبية الجمهور الأمريكي (58%) اعتمدت على الخدمة الإخبارية التي يقدمها الإعلام القومي كمصدر أساسي للمعلومات حول الفيروس بهدف مطالعة تصريحات البيت الأبيض، وكان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (27%)، كما وُجد أن أكثر من (90%) من الأمريكيين يأخذون انتشار الوباء على محمل الجد، وأن (60%) قلقون من وقوعهم ضحايا للفيروس، والأكثر دخلًا كانوا أكثر شعورًا بصعوبة الأزمة، وأن الغالبية تتخذ الإجراءات الوقائية، ومؤمنون بوجود تضحيات لمنع الفيروس من الانتشار، وأن أقل من الثلث توقعوا أن أعمالهم سوف تتأثر بسبب تقييد الانتقالات، كما أعرب ثلث العينة عن استعدادهم للقيام بأعمال تطوعية لمساعدة الآخرين.

5. دراسة (Anwar et al, 2020). دور الإعلام الجماهيري واتصالات الصحة العامة في جائحة COVID-19. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، حيث ركزت الدراسة على وسائل الإعلام التي أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات حول فيروس كورونا، وقام الباحثون في هذه الدراسة بتحليل دور وسائل الإعلام في الفترة من 31 ديسمبر 2019 وحتى 15 يوليو 2020، حيث تبين من نتائج هذا التحليل أن

التغطية الإعلامية لأخبار فيروس كورونا خلال عمليات الإغلاق الجغرافي والحجر الصحي الممتد والمصاعب المالية والاجتماعية تسببت في إثارة الخوف والضغط النفسي. والمزيد من العنف المنزلي. هذا من الناحية السلبية، أما من حيث الناحية الإيجابية فقد تبين أن وسائل الإعلام لعبت دورًا عالميًا في تتبع مرض فيروس كورونا وتحديثاته من خلال لوحة معلومات التحديثات الحية. حيث سمحت وسائل الإعلام بالتدخلات في الوقت المناسب من قبل مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، ومنظمة الصحة العالمية (WHO)، مما أتاح الوصول السريع والواسع لاتصالات الصحة العامة. حيث أدت هذه التوعية إلى المزيد من الممارسات الصحية والنظافة في جميع أنحاء العالم من خلال الممارسات الصحية الآمنة؛ مثل زيادة غسل اليدين واستخدام أغطية الوجه والتباعد الاجتماعي. كما عززت وسائل الإعلام إرشادات الوقاية من الأمراض يوميًا، وتم تشجيع الأشخاص على استخدام الخدمات الصحية عن بُعد لتلبية احتياجات الرعاية الصحية الخاصة بهم. ولعبت وسائل الإعلام دورًا حتميًا في توفير منصة موحدة لجميع اتصالات الصحة العامة، وإرشادات شاملة لتعليم الرعاية الصحية، واستراتيجيات قوية للتباعد الاجتماعي مع الحفاظ على الروابط الاجتماعية.

6. دراسة (Gabbiadini, 2020) دور تقنيات الاتصال الرقمي أثناء تفشي فيروس كورونا COVID-19 في إيطاليا. اهتمت هذه الدراسة بدور التقنيات الرقمية للاتصالات والاجتماعات أثناء تفشي COVID-19 في إيطاليا. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون للتقنيات الرقمية للاتصالات خلال أزمة فيروس كورونا، حيث افترضت الدراسة أنه يمكن للاتصالات عبر الإنترنت تحسين العلاقات الاجتماعية أثناء أزمة كورونا، خاصةً عندما لا تكون العلاقات الوثيقة خارج الإنترنت متاحة، مثل أثناء الإغلاق المستمر. وأن الاتصالات الرقمية يمكن أن يكون لها تأثيرات إيجابية، مما يسمح للناس بالتعاطف مع الأفراد البعيدين اجتماعيًا، وتعزيز الدعم العاطفي والمعلوماتي، ومع ذلك، كل هذا يتطلب أن يكون الناس متصلين بالإنترنت ومتصلين بالتكنولوجيا. هذه الحلول التكنولوجية أقل توفرًا لأولئك المعرضين بالفعل لخطر الإصابة بالعدوى، مثل كبار السن والمرضى وأولئك الذين يعيشون في فقر. لذلك، قد يمثل الافتقار إلى الوصول الموثوق إلى الخدمات عبر الإنترنت عبئًا إضافيًا على أولئك الذين لديهم وصول أقل إلى الموارد المادية والاجتماعية لتخفيف الآثار السلبية لإغلاق فيروس كورونا. وبالتالي، يجب على صانعي السياسات النظر في تنفيذ استراتيجيات لتقليص

الفجوة الرقمية في المستقبل القريب، مما يوفر وصولاً ميسور التكلفة إلى تقنيات الاتصال. حيث يمكن أن يكون للنمط المستمر من التباعد الاجتماعي، بما يتجاوز استراتيجية الاحتواء للحد من انتشار الفيروس، تأثيرات مجتمعية أوسع، خاصة بالنسبة للفئات الأكثر ضعفاً أثناء الوباء المستمر.

7. دراسة (عيساني، 2021). جهود رسمية عربية في التّوعية بكوفيد-19، نموذج اتصال الأزمات والمخاطر في الإمارات العربية المتحدة. تهدف هذه الدّراسة إلى الكشف عن محتويات اتصال الأزمات الذي قدمته حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة للتّوعية من مخاطر فيروس كورونا (Covid-19) والحد من انتشاره، وذلك في المراحل الثّلاثة الأولى Preparation،Initial، Maintenance نموذج اتصال الأزمات والخاطر (CERC). وقد اعتمدت هذه الدّراسة منهج تحليل المحتوى لثلاثة محتويات من مكونات الاتصال بالأزمة والمخاطر، كانت قد قدّمتها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة لإدارة الأزمة والتعامل معها. وخلصت هذه الدّراسة إلى نتائج عدة أهمّها: مسارعة حكومة الإمارات إلى وضع خطة وطنية للتّعامل مع الأزمة منذ بدايتها تحت قيادة كل من الهيئة الوطنية لإدارة الطّوارئ والأزمات والكوارث، ووزارة الصّحة ووقاية المجتمع. واعتمدت في هذه المرحلة وسائل متعددة للتّوعية بفيروس كورونا والحد من انتشاره، من خلال عقد المؤتمرات الصّحفية، والإحاطات الإعلامية الدّورية، والحملات التّوعوية، والمبادرات المجتمعية، والمنشورات الإلكترونية المتاحة في الموقعين الرّسميين لكل من الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، ووزارة الصّحة ووقاية المجتمع. وبهذه الخطوة تكون الدولة قد قدمت اتصال أزمات متنوع، وصادق، وصريح، ودقيق ومكتمل لشرح الأزمة، وبيان أبعادها، وكيفية مواجهتها، والتّوعية بمخاطر الوباء والحد من انتشاره. حيث عملت كل المحتويات الاتصالية لحكومة الإمارات على تقديم معلومات متنوعة وشاملة وغنية عن فيروس كرونا المستجد، ساعدت في التّعامل مع الأزمة بكفاءة وفعالية، وأسهمت في تعزيز الوعي المجتمعي وتعريف المجتمع بقوة النّظام الصّحي في الدولة وقدرته على التّقصي والمتابعة المستمرة على نطاق واسع، الأمر الذي مكّن الجهات الصّحية من رصد الحالات الجديدة وحصر أماكنها بأسرع وقت من خلال تطبيق نظام الكشف والتّقصي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة يمكن تحديد الجوانب التي يمكن أن يستفاد منها الباحث في الدراسة الحالية، من حيث الأهداف والأدوات المستخدمة، والعينات والمعالجات الإحصائية، وذلك وفقاً لما يلي:

1. من حيث الأهداف:

تنوعت أهداف الدراسات السابقة ما بين الكشف عن استطلاع رأي المجتمعات التي أجريت بها الدراسات حول تأثير فيروس كورونا المستجد (Covid-19) على العادات والسلوكيات المجتمعية مثل الدراسة التي عرضها تقرير مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة (2020)، ودور الإعلام في مواجهة هذه الأوبئة مثل دراسة (الشرمان، 2020)، واتجاهات الجمهور نحو معاجلة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، مثل دراسة (عبد الحافظ، 2020). والاعتماد على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا، مثل دراسة (الصعيدي، 2020)، ودراسة (زيدان، 2020). واستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، مثل دراسة (عجوة، 2020). واتجاهات الجمهور نحو معالجة وسائل الإعلام الرسمية لجائحة كورونا، مثل دراسة (عادل، 2020)، واستخدام Twitter في نشر المعلومات والشائعات بين الجمهور فيما يتعلق بجائحة بفيروس كورونا، مثل دراسة (Singh, 2020)، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا، مثل دراسة (Elavarasan, 2020). وتحكم الحكومات في المعلومات المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس كورونا، مثل دراسة (Ruan,2020). ودور الإعلام الجماهيري واتصالات الصحة العامة في جائحة COVID-19، مثل دراسة (Anwar et, al,. 2020). ودور تقنيات الاتصال الرقمي أثناء تفشي فيروس كورونا COVID-19، مثل دراسة (Gabbiadini, 2020). كما تعزز دراسة (عيساني، 2021) أهمية الجهود الرسمية العربية للقائم بالاتصال في التّوعية بجائحة كورونا (Covid-19) من خلال الكشف عن محتويات اتصال الأزمات الذي قدمته حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة للتّوعية من مخاطر فيروس كورونا (Covid-19). والتعرف على أهم الأسباب التي

تدفع الجمهور لمتابعة المؤتمر الصحفي لوزارة الصحة الكويتية خلال جائحة كورونا، واتجاهاتهم نحو أداء المتحدث الرسمي مثل دراسة (القحص، العجمي، 2021) وهذا ما تبرر أهمية دراسة المؤتمرات الصحفية كعنصر أساسي في العملية الاتصالية لإدارة الازمات ومدى الوثوق في المعلومات والبيانات المقدمة من القائم بالاتصال والمتحدث الرسمي من الحكومة للتصدي للجائحة.

2. من حيث الأدوات:

تبين من العرض السابق للدراسات السابقة تعدد الأدوات المستخدمة، فقد استخدم بعض الباحثين استطلاعات الرأي والاستبانات، مثل: دراسة (الشرمان، 2020)، ودراسة (عبد الحافظ، 2020)، ودراسة (الصعيدي، 2020)، ودراسة (الشيخ، 2020)، ودراسة (القحص، والعجمي، 2021). بينما استخدم البعض الأخر المسح الإعلامي، مثل: دراسة (عبد الحافظ، 2020)، ودراسة (زيدان، 2020)، ودراسة (عادل، 2020)، ودراسة (Elavarasan, 2020) ودراسة (عيساني، 2021). كما اعتمدت بعض الدراسات على تحليل المضمون لبعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل التويتر، مثل دراسة (Singh, 2020)، ودراسة (Anwar et, al,. 2020)، ودراسة (Gabbiadini, 2020). وهذا ما تم الأخذ به في الدراسة الحالية؛ وهو تحليل المضمون المؤتمرات الصحفية.

3. من حيث العينة:

تبين من عرض الدراسات السابقة أن الباحثين طبقوا دراساتهم على عينات مختلفة في بيئات عربية وأجنبية، كما تناولت الدراسات مراحل وفئات عمرية مختلفة من الجنسين، مثل دراسة (مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية، 2020). وعلى عدد من المختصين والباحثين والكتاب والإعلاميين، مثل دراسة الشرمان، 2020)، وعلى عينة من الشباب، مثل دراسة (الصعيدي، 2020)، والنخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية، مثل دراسة (زيدان، 2020)، والجمهور العام، مثل دراسة (2020، Singh)، وعينة العشوائية في دراسة (القحص، والعجمي، 2021)، والعينة من المؤتمرات الصحفية لثلاثة شهر الأولى من الأزمة في دراسة (عيساني، 2021)، حيث إن هذه الدراسة اعتمدت المسح الإعلامي لثلاث وسائل إعلامية مما قد يبرر الباحث في الدراسة الحالية أهمي دراسة جميع المؤتمرات

الصحفية والتركيز على محتوها. كونها تعد من أوائل الدراسات التي تقوم بتحليل مضمون المؤتمرات الصحفية، فما ينتج عن تحليل بعضها قد لا يوصل الجهود بشكل متكامل.

4. من حيث المعالجة الإحصائية:

لقد تبين من عرض الدراسات السابقة أن الباحثين اعتمدوا في معالجة البيانات على معاملات الارتباط مثل دراسة (الصعيدي، 2020) ودراسة (القحص، والعجمي، 2021). والمتوسطات الحسابية للبنود مثل دراسة (زيدان، 2020)، والأوزان النسبية مثل دراسة (سيد، 2020) ودراسة (عيساني، 2021). والنسب المئوية مثل دراسة (عبد الحي، 2020)، وتحليل المضمون مثل دراسة (Singh, 2020).

5. من حيث النتائج:

توصلت الدراسات السابقة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

أ. إن وسائل الإعلام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من جائحة الكورونا، مثل دراسة (الشرمان، 2020).

ب. جاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) إيجابية في الغالب، مثل دراسة (عادل، 2020).

ج. إن اتجاه استخدام منظمة الصحة العالمية إلى استراتيجية تكثيف الأخبار المتعلقة بالفيروس، بغرض وضع قضية تفشي الفيروس، جاء في مقدمة أجندة أولويات الجمهور، مثل دراسة (Elavarasan, 2020).

د. إن وسائل الإعلام لعبت دورًا عالميًا في تتبع مرض فيروس كورونا وتحديثاته من خلال لوحة معلومات التحديثات الحية. كما عززت وسائل الإعلام إرشادات الوقاية من الأمراض يوميًا، مثل دراسة (Anwar et, al,. 2020).

هـ. ضرورة الاهتمام بالمؤتمرات الصحفية، خاصة في أوقات الأزمات، لحاجة الجمهور لمتابعة تطورات الأزمة وتداعياتها، دراسة (القحص، والعجمي، 2021).

و. أن الجهود الحكومية في وضع خطة للتّعامل مع الأزمة منذ بدايتها تحت قيادة لإدارة واضحة للجميع في أدارة الأزمات والكوارث، يعطي المتلقي انطباع للصدق والمصارحة والدقة والتكامل لشرح الأزمة، وبيان أبعادها، وكيفية مواجهتها، والتّوعية بالمخاطر والحد من الانتشار (عيساني، 2021).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من تلك الدراسات السابقة في صياغة وتحديد المشكلة البحثية وأهميتها، كذلك تحديد وصياغة أهداف الدراسة الحالية، حيث إنه كان من بين أهداف هذه الدراسات دور الإعلام في مواجهة هذه الأوبئة، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا، وتحكم الحكومات في المعلومات الرسمية عن فيروس كورونا، ودور المؤتمرات الصحفية في أدارة الازمة واهمية تحديد فريق معني للتصدي للجائحة COVID-19 في توصيل الرسائل الاتصالية ذات الأهمية في وقت إدارة الأزمة.

كذلك تم الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار أنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة بما يجيب عن تساؤلاتها، بحيث اعتمدت دراسة (عيساني، 2021) تحليل المضمون المؤتمرات الصحفية لثلاثة شهور، وهذا ما تم الأخذ به في الدراسة الحالية؛ وهو تحليل المضمون جميع المؤتمرات الصحفية للفريق الوطني في عامي (2020 و2021)، الأمر الذي تنفرد به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ويكسبها أهمية علمية وعملية في آن واحد.

الإطار النظري للدراسة:

يتضمن الإطار النظري عرضاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتسمى ايضاً بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية، والتي تنسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وتحقق أهدافها. وفيما يلي المبررات التي دعت إلى اختيار هذه النظرية:

1. تهتم بالظروف المحيطة في تزايد حاجة المجتمع لوسائل الإعلام، ففي الدراسة الحالية ظروف جائحة كورنا (Covid-19) الطارئة على العالم بأسره، زاد من حاجة المجتمع لوسائل الاعلام.

2. الفرضية الرئيسية للنظرية والفروض الفرعية تفسر ارتباط تأثير الموقف المشكل بحاجة المجتمع لوسائل الاعلام، فهي تفترض بأن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء موافقه السلوكية، فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعا الحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، وهذا ما يبرر أيضا اختيار النظرية لحاجة المجتمع للمعلومات والاخبار لتلبية احتياجاتهم في الحصول على الاخبار في ظل وجود جائحة كورونا (Covid-19).
3. أهمية النظام الإعلامي الذي يلبي احتياجات الناس ومدى الوثوق به في وقت الازمات لإشباع رغباتهم، فأن المؤتمرات الصحفية كوسيلة لها دور كبير في إدارة الازمة، وهذا ما جاء عند تناول الدراسات السابقة في دراسة (القحص، والعجمي، 2021) ودراسة (عيساني، 2021)، وهذا ما يبرر أهمية المؤتمرات الصحفية كوسيلة في إدارة الازمة كورونا (Covid-19).
4. تم اختيار هذه النظرية لأنها تتفق مع أسئلة وأهداف الدراسة الحالية، حيث يقصد بهذه النظرية تنظيم الحملات الإعلامية والرسائل الاتصالية وارسالها بطرق منظمة تؤثر على المتلقي، وهذا ما تم في المؤتمرات الصحفية من خلال ارسال الرسائل الاتصالية بطرق وأساليب إعلامية متعددة مع تنوع عرض المحتوى الرسائل الاتصالية، ومعرفة أهم المواضيع الرئيسية والقطاعات المستهدفة التي ركزت عليها المؤتمرات الصحفية من خلال استخدام الاوتار والأساليب الإقناعية.
5. من المبادئ التي تقوم عليها هذه النظرية؛ إنتاج وإعداد الرسائل الإعلامية، بحيث تكون وفقاً للجداول الزمنية المتاحة، وتسعى إلى التركيز على الجماهير المستهدفة، والتي تتعرض للرسائل الإعلامية.
6. تقوم نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام على اختيار المتلقي وذلك وفقاً لمستويين، هما: مستوى العملية الإعلامية؛ ومستوى الكلي التراكمي، وهو ما يساهم في تحديد الأهداف الفرعية؛ وذلك من أجل الوصول إلى الهدف العام والأساسي، حيث يتم تصميم الرسائل الإعلامية، من خلال استخدام الطرق والأساليب التي تجعل هذه الرسائل في قوالب مناسبة.

وتعتبر نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" في مجملها نظرية بيئية حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقًا من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترابط وتتفاعل سويا في علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية (Loges. W. E.,1994, P.6).

وما يميز النظرية "وجود علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي ككل، أي يفترض علاقة تفاعل بين وسائل الاعلام والجمهور والمجتمع (التغيرات الاجتماعية). أي أن وسائل الاعلام ستؤثر في الناس للدرجة التي يعتمدون فيها على معظم معلوماتهم من تلك الرسائل.

فهي تعتبر النظام الأفضل لجمع ونشر المعلومات مما يساهم في حل المشكلات الحياة والتهديدات التي تواجه الناس في حياتهم اليومية في هذا العالم المادي من أزمات في مجالات اقتصادية واضطرابات سياسية وصراعات علنية في الحروب وكوارث طبيعية وخلافه. حيث يتجه الناس إلى وسائل الاعلام ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما يمكن ان يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم" (الديلمي، 2012: 49-50).

"وبالتالي فإن الباحث يرى أن أهمية تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فهي الأنسب بناءً على تفسيرها وفروضها، حيث "تفترض هذه النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء موافقه السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويرى كل من (ميليفين Melvin، وروكي Rokeach، 1993) أن هذه النظرية تستند على مجموعة افتراضات فرعية أهمها:

أ. إن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعا إلى الحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

ب. حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.

ج. اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام" (مراد، 2011: 149).

وعند تدشين النظرية "تم دمجها مع العديد من وجهات النظر؛ مثل التحليلات النفسية ونظرية النظام الاجتماعي، والنهج المنهجي والعادي والعناصر الأساسية من الاستخدامات ونظرية الإشباع، ولكن التركيز كان أقل على التأثيرات، وتعد نظرية الاعتماد على الوسائط إحدى النظريات، الأولى من نوعها التي تعتبر الجمهور جزءًا نشطًا في عملية الاتصال، كما تم توسيع نظرية الاعتماد من نظرية الاستخدامات والإشباع.

ووفقًا لهذه النظرية، فإن هناك ارتباط داخلي بين الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي الكبير. فالجمهور الذي يتعلم من الحياة الواقعية محدوداً، ويمكنهم استخدام الوسائط للحصول على مزيد من المعلومات لتلبية احتياجاتهم، وبالتالي يؤدي الاستخدام المكثف للوسائط إلى علاقة التبعية في الجمهور، كما يمكن لوسائل الإعلام إنشاء علاقة التبعية مع الجماهير المستهدفة لتحقيق أهدافهم باستخدام قوتها الإعلامية.

ويقوم نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين؛ هما: الأهداف والمصادر، حيث إنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح، ويرى أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي:

- **الفهم Understand social world**، ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي، وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

- **التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively**، ويعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.
- **التسلية والهروب Fantasy & Escape**، ويعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة؛ مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التليفزيون برفقة الأسرة.
- توفير المعلومات، فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور.

وتحتوي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على تأثيرات وسائل الإعلام التالية:

1. **التأثيرات المعرفية Cognitive Effects**: وتشتمل على الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي:

- **الغموض Ambiguity**، حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور، مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض، ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
- **تكوين الاتجاهات Attitude Formation**، حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة، وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي، وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات.

- **ترتيب الأولويات Agenda Setting**، وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
- **اتساع المعتقدات Enlargement Ideas**، وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تنضم لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.
- **القيم Values**، وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم.

2. **التأثيرات الوجدانية Affective Effects**: وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات:

- **الفتور العاطفي Desensitization**، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتماماً بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية، حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.
- **الخوف والقلق Fear and Anxiety**، حيث إن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا لأعمال مماثله لما يشاهدونه من أحداث.
- **الدعم المعنوي والاغتراب Morale and Alienation**، ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصالية لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي

ينتمي إليها المتلقي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام.

3. **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects**: من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل، وهذان التأثيران هما نتيجة مباشرة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وتنقسم التأثيرات السلوكية بحسب نموذج الاعتماد إلى: (التنشيط Activation)، وهو يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يكون التنشيط عمل مفيداً اجتماعياً كما في الإقلاع عن التدخين، والمشاركة السياسية، أو ضار اجتماعيًا كما في محاكاة السلوكيات السيئة كالعنف والجريمة، والخمولDeactivation ، الذي يعني تجنب القيام بالفعل وقد يحدث هذا التأثير نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها بما ينعكس على السلوك الشخصي للمتلقي؛ مثل العزوف عن المشاركة السياسية، أو الابتعاد عن الأنشطة المجتمعية" (عبد المقصود، 2018: 1).

أوجه الاستفادة من النظرية:

تؤكد نظرية التأثيرات والقوة الإعلامية والتي تركز على الاعتماد على وسائل الإعلام، على الشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام، والشروط التي تعيق قوة وسائل الإعلام، وأهمية العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور، وتولي أهمية كبيرة للأحداث وللأزمات ولحالة عدم الاستقرار التي يعيشها مجتمع ما في وقت ما، فهنا توضح النظرية زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام التي نمر بها الآن، وهو ما يتفق مع موضوع الدراسة، خاصة في ظل الأزمة الصحية غير المسبوقة والتطور التكنولوجي والتقني الذي أحدث ثورة في وسائل الاتصال، والتي ساهمت بشكل إيجابي أو سلبي على المتلقي في العملية الاتصالية في مختلف الوسائل بشكل متسارع للأحداث، والذي أحدث نوعاً من الخوف وعدم الاستقرار على مستوى المجتمعات والدول، مع وجود تفاوت في فهم المضمون والهدف من الرسائل الاتصالية التي تصل من مصادر متعددة سواء مصادر رسمية أو غير رسمية، وبالتالي فأن ما أوضحته فروض النظرية أهمية إمداد الجمهور بالمعلومات الصادقة ومستوى المعالجة المهنية للتغطية الإعلامية، ودرجة الثقة التي يحتاجها المتلقي من الوسائل الرسمية كمصدر للأخبار

والمعلومات والذي تناولته العديد من الدراسات السابقة والتي أكد معظمها على أهمية الحدث ومصادقيه القائم بالاتصال.

إدارة الأزمات والإعلام:

مع التطورات التي يشهدها العالم في مجال البحوث والدراسات الخاصة في التنبؤ والاستقصاء، وتهيئة الدول وأجهزتها ومؤسساتها للاستعداد لأي طارئ قد يفاجئها، إلا أن الأزمات التي توالت في القرن العشرين وبداية القرن الحالي تبين بأنه الإنسان ضعيف، ولم يستوعب كل ما يحيط به وكأننا في العصور القديمة، فكل ما سعى الإنسان إلى الكمال إلا أن قدرة الله ومشيئته هي التي تسير هذا الكون، قال تعالى: "قُلْ لا أَمْلِكُ لِنَفْسِي ضَرًّا وَلا نَفْعًا إِلا مَا شَاءَ اللَّهُ" صدق الله العظيم (سورة يونس، آية: 49).

مع ذلك فإن الخبرات الناتجة عن إدارة الأزمات بمختلف الاستراتيجيات والنماذج العلمية أو بشكل تلقائي وعفوي من خلال إدارة الأزمة بردة فعل ناتجة عن فعل أو حدث يدركه القائم بإدارة أزمة معينة من خلال التكيف والمرونة المطلوبة لتدارك المواقف المتسارعة قبل أو أثناء مراحل مواجهة الأزمة، فإنه ترك لنا أرثاً علمياً وتجارب واقعية ممكن استخلاصها وتدوينها وكتابتها بشكل تحليلي وتفسيري.

"ويلاحظ أن إعلام الأزمات لم يلق الاهتمام المطلوب من قبل الباحثين والدارسين بالرغم من كثرة الأزمات والكوارث في المنطقة العربية مؤخراً، إلا أن اهتمام بهذا العلم في العالم بدأ في الثمانينات من القرن العشرين حيث شهد زيادة كبيرة في البحوث والدراسات التي تناولت الجوانب الاتصالية والإعلامية في سياق النمو العام لدراسات وبحوث إدارة الأزمات والكوارث، الذي تنامى بوتيرة متسارعة في نهاية الثمانينات، إذ أن 80% مما كتب في مجال إدارة الأزمات قد كتب بعد عام 1988" (عمران، 2011: 29).

سنتناول فيما يلي أهم الأمور في علم إدارة الأزمات وخصوصاً في الجانب الإعلامي، وبعدها سيتم ربطها بما تم تطبيقه في النموذج البحريني، فأهمية هذه الجزئية من الدراسة هو معرفة هل تم

تطبيق استراتيجية أو نموذج معين لإدارة الأزمة إعلامياً في مملكة البحرين، أو كانت ردة فعل للأحداث المتواترة وبالتالي حرياً علينا دراستها وتقنينها لتكون أحد النماذج العلمية التي ممكن استخدامها في علم إدارة الأزمات.

فعند استعراض إعلام الأزمات يجب التطرق إلى النظام الإعلامي الذي يدير ويمتلك أدوات الاتصال الجماهيري والمؤسسات والتشريعات التي تنظم عملها، سواء أكانت وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة بالإذاعة والتلفزيون وغيرها، أو وسائل الإعلام الحديث المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي، فعند "تحليل النظم والذي ساد في الدراسات ذات المنحى الوظيفي في العلوم الاجتماعية يمكن القول بإن النظام الإعلامي هو ذلك الكل المركب من الهياكل والعمليات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري داخل مجتمع معين بهدف التأثير في الجمهور وتحقيق أهداف محددة، والنظام الإعلامي في أي مجتمع هو مكون أصيل من مكونات البناء الاجتماعي الكلي، وبالتالي فهو يتجاوز الإرادة المستقلة للأفراد أو الجماعات، وإن كان يتشكل منها أي أنه محصله تفاعل اجتماعي، كما أنه التحليل الأخير من عناصر قوة المجتمع، أو التعبير عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو BourDieu جزء من الرأسمال الرمزي للمجتمع" (شومان، 2006: 61).

فمن هذا المنطلق والمكانة المجتمعية الذي يحظى بها الاتصال Communication، والذي يُعرف بأنه "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وعبر وسيلة أو وسائل اتصالية تهدف إلى نقل معلومات أو أفكار في ظروف معينة" (شومان، 2006: 51)، تتبلور أهمية عملية الاتصالية في التأثير على الرأي العام أثناء إدارة الأزمات، فهي تبرز الجهود التي تبذلها الدول والمؤسسات عن طريق (المرسل) بإرسال المعلومات والبيانات إلى الجمهور (المتلقي) وبالتالي تتكون وتنضج الأفكار والآراء لدى المجتمع سواء بالسلب أو الإيجاب بحيث ممكن معرفة وقياس ردة الفعل (رجع الصدى) من قبل الجمهور، وعلى أساسها يتم التعامل مع الموقف المشكل من خلال تقويم الرسائل الإعلامية وإعادة نشرها بطريقة يتم من خلال تدارك الأخطاء (الرسائل السلبية) إن وجدت أو تعزيز المفاهيم المقبولة (الرسائل الإيجابية) بالحجج والبراهين لديهم، فهذا هو الدور المنوط بالإعلام خلال إدارة الأزمات.

"يتابع الجمهور ومتخذو القرار تطور الأزمات والكوارث من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات، أي أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور والرأي العام الواقع، وعملية النقل قد تتعرض بقصد أو بدون قصد لأخطاء أو لقدر من التشويه، الأمر الذي يؤدي إلى الأخطار والآثار الناتجة عن الأزمة أو الكارثة نتيجة نقل المعلومات بشكل غير دقيق مما يترتب عليه العديد من المشكلات، من هنا يصحح القول بأن أخطاء وسائل الإعلام إما بالتهويل أو التهوين قد تؤدي إلى أزمات وأحياناً كوارث، من جانب آخر فإن تأخر وسائل الإعلام عن نشر الأخبار والمعلومات عن الأزمات والكوارث يزيد من حالة الارتباك والغموض التي يتسم بها موقف الأزمة، وبالتالي تزداد فرص ظهور الشائعات.

إن وسائل الإعلام تعمل كمنظمات رئيسية للتحضير والاستعداد والاستجابة للأزمات والكوارث من خلال التحذير وكسب التأييد والتعاطف ومحاربة الشائعات، والعمل على طمأنة الجمهور، ودعوته للمشاركة في جهود الإنقاذ أو جمع الآمال والتبرعات، كذلك فإن وسائل الإعلام يمكنها أن تقوم بعد السيطرة على الأزمة أو الكارثة بمناقشة وتقييم جهود الإنقاذ والكشف عن جوانب القصور وتحديد الدروس المستفادة.

ولا شك أن أبعاد ومهام وسائل الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث تواجه مجموعة من المشاكل والعقبات لعل أهمها المشكلة التي تواجه الإعلام الرسمي أن هناك أطرافا وجهات عديدة تقوم بأنشطة اتصالية أو إعلامية أثناء الأزمات والكوارث، فالأجهزة المحلية والقومية تمارس أدواراً اتصالية وإعلامية، كما تقوم إدارات العلاقات العامة والإعلام في المنظمات ذات الصلة بالأزمات والكوارث بأنشطة اتصالية، في الوقت ذاته فإن وسائل الإعلام –صحافة، إذاعة، تليفزيون– المحلية والقومية والدولية تقوم بأنشطة إعلامية. والمشكلة أن تعدد الأطراف يفتقر غالباً إلى التنسيق بحكم الموقف المربك الأزمات والكوارث، وبحكم أيضا تعارض الأهداف والمصالح، فالعاملون في وسائل الإعلام المختلفة لديهم قواعد للعمل يحرصون على اتباعها، ومعايير للحكم على صلاحية الأخبار والقصص للنشر قد تتناقض مع خطط وأولويات فريق إدارة الأزمة أو الكارثة، كذلك فان رجال الإعلام يبحثون عن الغريب والمثير، من هنا فإن التغطية الإعلامية لبعض الأزمات والكوارث كانت بعيدة عن الواقع، وقدمت قصصاً خيالية، كما أنها أدت أحيانا إلى توسيع دائرة التوتر والخوف لدي الجمهور، وكان لبعض

الصور التليفزيونية آثاراً نفسية سيئة على الأطفال، بل أن تحركات رجال الإعلام والصور التي يبثها التليفزيون من مواقع الأحداث قد تخلق ضغوطاً على رجال الإنقاذ أو تعرقل تحركاتهم. على مستوي آخر فإن وسائل الإعلام عندما تقوم بتغطية أخبار أحداث معينة وأسبابها ونتائجها تركز على أنها أحداث منفصلة، واستثنائية، أكثر من كونها أحداثاً طبيعية، كما يركز الصحفيون على الرموز والأبطال الذين برزوا أثناء عمليات الإنقاذ، ونظراً لأن الكوارث لا تتكرر كثيراً فإن الصحفيين الذين يقومون بتغطيتها يكونون أقل خبرة، ويصعب عليهم تحديد المصادر؛ خاصة عندما يتعلق الموضوع بجوانب متشابكة ومعقدة علمية وتكنولوجية، وحتى إذا توصلوا إلي المصادر الملائمة، فإن هذه المصادر عادة ما تكون أقل خبرة في الحديث إلى الصحفيين مقارنة بالمسئولين الرسميين الذين يتعاملون بشكل يومي مع الصحافة، أكثر من ذلك فإن أغلب الكوارث تقع خارج المدن الكبرى، مما يخلق مشكلات في الوصول إليها، والتعامل مع الناس، لا سيما وأن الكارثة نفسها قد تعرقل عملية جمع الأخبار. إن التهديدات والمخاطر المرتبطة بالأزمات أو الكوارث، علاوة على ضغط عنصر الزمن والمفاجأة ترفع من درجة توتر ولاعقلانية الجمهور، ومن ثم تجعله أكثر عرضة للتعرض للاستهواء والوقوع تحت تأثير الشائعات والدعاية المضادة، وتجدر الإشارة إلى أن الأزمات يمكن أن تحدث بسبب الشائعات، وفي الحقيقة فإن الأزمة هي في الواقع شائعة سلبية، لكن قد تظهر أيضا شائعات إيجابية. ويسود اتفاق عام بين الباحثين في مجال إعلام الأزمات والكوارث على ضرورة التحرك السريع ونشر وتوصيل الرسائل التحذيرية في التوقيت المطلوب، مع مراعاة أن تكون الصياغة واضحة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد الفني أو الاعتبارات المتخصصة والتي لا يستوعبها الجمهور، أو قد يسئ فهمها، كذلك من الضروري تكرار الرسائل التحذيرية، وقد أشارت الأبحاث إلى أنه كلما زادت المصادر التي يسمع منها الفرد رسالة التحذير كلما زاد الاعتقاد في مصداقية التحذير، ولذلك فإن استخدام مصادر وقنوات إعلامية متعددة لنشر رسالة التحذير يزيد من احتمال وصول التحذير بالخطر إلى فئات مختلفة من الجمهور، كما أن تعدد المصادر يؤدي إلى التغلب على حالة التشتت المعتاد التي تنتاب بعض فئات الجمهور. وعلى هذا الأساس فإن اتصال الأزمات يشمل كافة الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة أو الكارثة، ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية

المختلفة التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات أثناء مراحل الأزمة، بما في ذلك أنشطة إدارات العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصال الأزمة أو الكارثة، كذلك فإن الأنشطة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع تدخل في نطاق اتصال الأزمة أو الكارثة، مما يعني أن اتصال الأزمات ليس قاصراً علي وظائف ومهام العلاقات العامة، بل أن مسئولية القيام به تقع أيضا على وسائل الإعلام الجماهيري؛ والتي تعمل و تتأثر بطبيعة النظام الإعلامي السائد وإمكانياته المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية أو فنية. ومع ذلك يمكن التمييز بين اتصال الأزمات والكوارث الذي يجري داخل المؤسسات والمنظمات الصغيرة، وغالباً ما لا يعتمد على وسائل اتصال جماهيري، وبين اتصال الأزمات والكوارث الذي يعتمد على وسائل اتصال جماهيري والذي يعرف بإعلام الأزمات والكوارث Media Crisis.

إن التمييز بين اتصال الأزمات والكوارث بحسب نوع وحجم الأزمة أو الكارثة وجماهير كل منهما يقود فريق الأزمة إلى اختيار استراتيجي؛ هو استخدام أي نوع من وسائل الاتصال، وبأي مضامين، فإذا ما تقرر استخدام وسائل اتصال جماهيري (إعلام) فإن المهام والمتطلبات المادية والبشرية تصبح أكبر وأكثر تعقيداً مقارنة باستخدام وسائل اتصال غير جماهيرية كما يحدث غالباً من خلال إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والكوارث ذات النطاق المحدود داخل المنشآت الصغيرة، لكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الأزمات والكوارث تفرض استخدام وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها، كما تتطلب مشاركة وسائل الإعلام الجماهيري مع إدارات العلاقات العامة داخل المنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة" (شومان، 2006، ص.64)، وهذا يدفعنا إلى أمر يجب البدء فيه من قبل الدول والمؤسسات المعنية بالشأن الإعلامي قبل حدوث تلك الأزمات والكوارث، بحيث أن التخطيط والتدريب قبل الأزمات يجعل القائمين عليها مدركين لجميع الجوانب والاحتياجات قبل وأثناء وبعد حدوثها.

خطوات التخطيط الإعلامي لإدارة الأزمة:

"تختلف الخطط الإعلامية لإدارة الأزمات والكوارث باختلاف طبيعة نوع الأزمة أو الكارثة من ناحية، وطبيعة ومسئوليات وإمكانيات الجهة أو الهيئة التي تواجه موقف الأزمة من ناحية أخرى، وهذا

يؤكد مقولة أنه لا يوجد خطة إعلامية سابقة التجهيز تصلح للتطبيق على كافة الأزمات والكوارث. وبالرغم من الاختلاف بين الخطط الإعلامية إلا أن هناك عناصر أساسية مشتركة متفق عليها بين الباحثين والخبراء يجب أن تقوم عليها أي خطة إعلامية الإدارة الأزمات، وتعتبر هذه العناصر الأساسية شروطاً عامة لنجاح وفعالية الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث ومنها" (عشماوي، 2008: 127).

الخطوة الأولى: تحديد المخاطر والأزمات المحتملة الوقوع:

"إن خطة إعلام الأزمة تكون متلازمة ومتلاحقة مع الخطة العامة لإدارة الأزمة أو الكارثة. ويستدعي ذلك تحديد المخاطر المحتملة التي قد تتعرض لها الهيئة أو المنظمة، ووضع قائمة أولويات تلك المخاطر والأزمات ومراجعتها دورية واختصارها في قائمة أولويات الأزمات أو ما يسمى بمصفوفة الأزمات، والقاعدة المتفق عليها هي رصد الأخطار والأزمات المحتملة ثم حسابها على النحو الآتي:

- قوة الأخطار والأزمات المحتملة.
- تقدير القابلية للتعرض إلى الأخطار.
- تقدير قدرة المجتمع ومؤسساته المختلفة على إدارة وامتصاص الأزمة لتشكل بالتالي معادلة تقييم المخاطر.

$$\text{المخاطرة} = \frac{\text{المخاطر المحتملة} \times \text{مدى التعرض}}{\text{القدرة على إدارة الأخطار}}$$

وعادة ما يقوم فريق إدارة الأزمة بالخطوة السابقة عبر جمع المعلومات والبيانات وإعداد سيناريوهات بالأزمات والكوارث المتوقعة الحدوث والتي تسهل من عملية تحديد الإجراءات اللازمة ومرونة اتخاذ القرار أثناء المواجهة بعد تحديد التغيرات التي طرأت على الافتراضات التي وضعت على أساسها السيناريوهات، ثم إجراء التعديلات اللازمة على السيناريوهات وإعادة تقييم البدائل لتكون صالحة للاستخدام الفعلي.

الخطوة الثانية: تحديد أهداف الخطة الإعلامية:

الخطة الإعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث تدور في فلك الخطة العامة لإدارة الأزمة ولكل خطة إعلامية أهدافاً عامة تنبثق من خطة إدارة الأزمة، حيث تتسم الأهداف العامة بدرجة عالية من الثبات وتعبر عن استراتيجية الهيئة أو المنظمة والوظائف التي تقدمها للمجتمع، ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الدفاع عن مصالح المجتمع وتنفيذ السياسة الإعلامية، والحفاظ على مصالح الهيئة أو المنظمة، وكسب ثقة الجمهور وتأييده، وتقديم صورة إيجابية عن أنشطة الهيئة والمنظمة، وتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات عن أنشطة الهيئة والمنظمة، وإقامة علاقات تعاون إيجابية مع وسائل الإعلام، ومواجهة الحملات الدعائية للأعداء. وتدور محاور الأهداف الخاصة لخطة إعلام الأزمة حول تحقيق عدد من الأهداف منها: التصدي للازمة عند وقوعها، وخاصة في ساعاتها الأولى بأكبر قدر من الفاعلية والتأثير، وتفعيل قدرات الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام، وتخفيف الآثار السلبية للأزمة أو الكارثة وإزالة رواسبها على مستوى كافة أنواع الجمهور وإبراز جهود المنظمة في التعامل مع الأزمة ودورها في حماية مصالح الجمهور والتعاطف مع ضحايا الأزمة وذويهم، وأن يكون الإعلام موجهاً لمجتمع الأزمة بمعنى التأثير في كل فرد من أفراد المجتمع وتحويله من مجرد متلقى للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها ومحقق لأهدافها، من خلال القيام بسلوك معين. ويرى البعض الآخر أن الأهداف الخاصة تستمد من الأهداف العامة، كما أنها تتسم بدرجة أعلى من المرونة والقابلية للتغير في ضوء طبيعة ونوع الأزمة والوقت والإمكانيات الإعلامية المتاحة، مما يعني أن الخطة الإعلامية لمواجهة الأزمات لا تبدأ مع انفجار الأزمة، بل يجب أن تسبق هذه المرحلة بحيث تعالج مرحلة ما قبل الأزمة أو اكتشاف إشارات الإنذار ثم مرحلة الأزمة وأخيرا مرحلة ما بعد الأزمة.

الخطوة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف:

إن الهدف من تحديد الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية هو ضمان تحقيق الرسالة لأهدافها، وتوفير الجهد والنفقات من خلال البناء الجيد للرسالة، واختيار أساليب الإقناع المناسبة لطبيعة المستهدفين بالاتصال، فضلاً عن دورها في اختيار وسيلة الاتصال الملائمة. وعند أوليات التخطيط للفئات الجماهيرية عند إدارة الأزمات يجب وضع الأولويات الآتية في الحسبان وهي:

المتأثرون بالأزمة مباشرة. والذين يمكنهم التأثير بالأزمة على المنظمة. والمحتمل تأثرهم بالأزمة لاحقاً. والذين يحتاجون إلى معلومات. هذا بالإضافة إلى التقسيم التقليدي للجمهور إلى:

أ. الجمهور الداخلي؛ وهم المنتمون إلى الهيئة أو المنظمة على اختلاف تخصصاتهم ودرجاتهم الوظيفية، مما يجعل هنالك ضرورة لوجود نظام اتصالي داخلي على درجة من الكفاءة وتنفيذ الخطة الإعلامية سواء قبل أو أثناء أو بعد الأزمة.

ب. الجمهور الخارجي يفترض في كل هيئة أو وسيلة إعلامية أن تكون على دراية بالجماهير الخارجية التي يمكن أن تتعامل معها وتوجه خطابها الإعلامي إليها.

كما يوصي خبراء الإعلام والأزمات بإعداد قوائم لجماهير الوسيلة الإعلامية حيث يجرى استخدامها في المراحل المختلفة، على أن يقسم الجمهور إلى فئات لكل منها رسالة إعلامية تتناسب معها.

متطلبات التنفيذ الفعال لخطة مواجهة الأزمة:

يحتاج التنفيذ الفاعل والمؤثر لأي خطة إلى إمكانيات مادية وبشرية تناسب مع طموحها وأهدافها، ومن هنا فإن نجاح الخطة يعتمد على التقرير الدقيق لحجم الأنشطة المطلوبة والجماهير المستهدفة، وتكلفة ذلك والموازنة بين الإمكانيات المتاحة والمطلوبة، والسعي لسد النقص للإمكانيات المادية والتجهيزات الفنية، فضلاً عن الارتفاع المستمر لمستوى أداء العناصر البشرية من خلال الدراسة والتدريب وتبادل الخبرات. ولتحديد الإمكانيات المادية والبشرية لابد من الأخذ في الاعتبار عنصرين مهمين:

الأول: كيفية توجيه الإمكانيات المتاحة التي توفرها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى إعداد الرسالة للجمهور وفقاً لاحتياجاته، حيث يتم الاتصال بالجمهور الداخلي عبر شبكة الاتصالات الداخلية، أما الجمهور الخارجي فيتوقف الاتصال به عبر نوعية الوسائل الإعلامية المتاحة والمناسبة لكل فئة مستهدفة.

الثاني: أنه في حالات الأزمات والكوارث التي تستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور فلابد من تعاون فريق إدارة الأزمة إعلامياً مع وسائل الإعلام المختلفة بوضع صيغ مشتركة للعمل

والتعاون لتحقيق مصلحة وأهداف كل من المنظمة ووسائل الإعلام لتحقيق رغبة الجمهور بالاطلاع على حقيقة الأحداث.

الخطوة الرابعة: إعداد الرسالة الإعلامية:

الهدف الرئيسي للخطة الإعلامية هو أحداث التأثير المطلوب في المتلقي، وذلك من خلال رسالة إعلامية جيدة ويكون لها التأثير الإيجابي على الجمهور المتلقي. ويعتبر إعداد الرسالة المفيدة خطوة بالغة الأهمية في مواجهة الأزمات والكوارث إعلامياً، إذ أن ما تقوله أثناء الأزمة قد يعد أكثر أهمية عما تفعله خاصة في الساعات الأولى لوقوع الأزمة. وعلى هذا فمن الأهمية أن تعمم الرسالة الإعلامية لتلائم اهتمامات واحتياجات كل قطاع من الجمهور المستهدف وتؤسس على المصداقية والالتزام والحقائق دون المبالغة سواء التهوين أو التهويل مع مراعاة السرعة والدقة والوضوح.

وهناك معايير عامة قدمتها الدراسات فيما يتعلق بإعداد رسالة إعلامية؛ أهمها:

1. **إشباع احتياجات الجمهور المستهدف:** إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرطاً لنجاح أي برنامج إعلامي لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والبرامج أو الرسائل الإعلامية أو الرسائل الاتصالية التي تلبي احتياجات الجمهور.
2. **مصداقية المصدر:** يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخصاً أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي ومدى الثقة في المصدر في ضوء الخبرات السابقة.
3. **الحساسية أو الشعورية:** ويقصد بها نقل الحدث الواقع فور حدوثه وفي أسرع وقت ممكن.
4. **الدقة والموضوعية:** لابد من توخي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد التام.
5. **إبراز الجوانب الإنسانية:** حيث يتم التركيز على إثارة النزعة الإنسانية بدون إثارة أو مبالغة أو استغلال الموقف لصالح طرف على آخر.
6. **الغرابة:** حيث إن التركيز على كل ما هو غريب وطريف يجذب الانتباه.

7. **الجانبية والتشويق:** أن يتوافر في البرنامج الإعلامي عنصر جذب انتباه للجمهور دون المبالغة.
8. **الوضوح والضمنية:** أن يكون البرنامج الإعلامي واضحاً ومحدداً ومنطقياً في تقديم إبراز النتائج والأهداف مع الأدلة والبراهين.
9. **استخدام الاستمالات العاطفية:** فلابد من استخدام العاطفة بجانب العقل من خلال إثارة المشاعر العاطفية التي ترتبط بالحس الإنساني.
10. **تكرار المضمون مع تنويع الشكل:** الحفاظ على الفكرة الأساسية مع استخدام تكرار العرض بأشكال مختلفة دون إصابة المتلقي بالملل.
11. **الاعتماد على الصورة والرمز:** التي تساعد على نقل الصورة الحقيقية لتساعد على خلق المعاني والمشاعر والتي تنعكس في صورة من الدلالات والرموز.
12. **مراعاة الوقت أو المساحة:** ومدى توافر الموارد المادية والإمكانيات البشرية وهي عناصر كلها فرعية وتتكامل بعضها البعض.

الخطوة الخامسة: التدريب:

يضيف بعض الباحثين إلى الخطوات الأربع السابقة للتخطيط الإعلامي خطوة خامسة ذات أهمية بالغة هي التدريب على إدارة الأزمات، باعتباره يمثل العنصر الفاعل في إعداد الخطة ورسم السيناريوهات وتنفيذ الخطط، وهذا ما يؤكد أن نصف النجاح في إدارة الأزمة إعلامياً يرتبط بالتدريب، والذي لا يهدف فقط إلى التعلم واكتساب مهارات جديدة، ولكنه يهدف أيضاً إلى اختبار تلك المهارات ومدى كفاءة الجهات المعنية بإدارة الأزمة واستعدادها لها. وتهدف برامج التدريب إلى مراجعة مدى توافر الإمكانيات المادية المطلوبة الإدارة الأزمة إعلامياً. واختيار سرعة وكفاءة استدعاء المسئولين عند مواجهة الأزمة إعلامياً. ومراجعة وتحديث المعلومات والبيانات الخاصة بالأزمات المتوقعة. اختبار ومراجعة الأدوار والمهام المنوطة لكل فرد من أفراد فريق إدارة الأزمة إعلامياً. وإنتاج وتطوير بعض البرامج والمضامين التي يمكن استخدامها في إدارة أنواع معينة من الأزمات.

وهناك من يرى أن برامج التدريب تثير إشكالية وافتراض أزمات تختلف عن الموقف الحقيقي للأزمة وما يرتبط به من توترات عصبية، كما أن استجابة أعضاء الفريق بالأزمات التدريبية قد تكون هادئة وربما روتينية لمعرفتهم المسبقة بأنها أزمات بغرض التدريب، والبديل عن ذلك خلال الجلسات التدريبية هو حضور خبراء استشاريين من خارج المنظمة لتوريد أفكار وتصور احتمالات لتطور الأزمات المتوقعة، وهو نوع من التفكير المستقبلي أو التمرين وتكون فوائده عديدة أهمها:

أ. إدراك بعض المشكلات التي يمكن منعها إذ تم إدخال بعض التعديلات على برامج التدريب أو خطة إدارة الأزمة إعلامية.

ب. التفكير في ردود الأفعال الجماهيرية المختلفة تجاه الأزمة وتجاه المعالجة الإعلامية لها وذلك بأفضل سيناريو متوقع ... وأسوأ سيناريو.

ج. إن التفكير في الخطة والتدريب عليها والإجراءات المطلوبة قد يكشف لنا أن المنظمة التي نعمل بها في طريقها لمواجهة أزمة ما، وبالتالي نسعى إلى تطويقها وعلاجها واكتشاف إشارات الإنذار بالأزمة والقضاء عليها.

ولكي يكون التدريب فعالاً ومتميزاً يجب أن يأخذ أشكالاً وطرقاً متعددة منها:

إجراء التجارب العملية ومحاكاة سيناريوهات لأزمات محتملة الوقوع مع رصد الأساليب والإجراءات التي تتخذها في إدارتها، وعقد جلسات تدريبية ومحاضرات الاستعانة بالخبراء والمتخصصين والمستشارين، والطرق الكمية والكيفية في اختبار خطط إدارة الأزمات من خلال تحديد الاستراتيجيات المطلوبة ودرجة التأثير الناجمة عنها، وإجراء الدورات التدريبية النظرية عن أسس ومراحل التخطيط لإدارة الأزمات، ودورات تأهيل العاملين في وسائل الإعلام والمؤسسات على تكنولوجيا الاتصال واستغلالها في إدارة الأزمات.

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن التخطيط لإدارة الأزمات وفق الرؤية الإعلامية يمثل ركناً أساسياً ضمن منظومة التخطيط الشاملة لإدارة الأزمات والتي تتطلب مشاركة كافة الجهات والأنظمة والتي تهدف بدورها إلى تقليل نسبة الخسائر إلى أقصى درجة ممكنة مع الحفاظ على صورة ذهنية جيدة لدى الرأي العام إلى جانب أن التخطيط الأمثل يتطلب إتباع عدة إجراءات تبدأ بتحديد الهدف

من الخطة والإمكانيات المطلوبة مادياً وبشرياً، وإعداد الإجراءات الفنية من توقع لأنماط الأزمات وتحديد فئات الجمهور، ودراسة الوسائل الإعلامية المختلفة وتدبر سياستها المتبعة في العمل الإعلامي، والتدريب على تنفيذ تلك الخطط من خلال السيناريوهات لأزمات متوقعة الحدوث" (عشماوي، 2009: 88).

فما تم ذكره سالفاً بأنه لا توجد خطط إعلامية متكاملة تصلح لإدارة جميع اشكال الازمات، وإنما النموذج الذي تم استعراضه في الدراسة وما احتوته من خطوات لإدارة ازمة إعلامياً اتفقه عليه أغلب المصادر في علم إدارة الازمات، وهذا الهدف الدراسة من خلال التعرف على مدى ملائمة النموذج الإتصالي الذي أتعبه الفريق الوطني المكُلف لإدارة جائحة كورونا (Covid-19) في مملكة البحرين. كما نستعرض النموذج المثالي في تكوين الفريق لإدارة الازمات ومقارنته بالنموذج البحريني.

فريق إدارة الأزمات:

"إن عملية بناء فريق العمل لإدارة الأزمات ليست بالعملية السهلة، فهي مثل أية عملية بناء تقتضي توافر خصائص ومقومات يمكن الحصول عليها من الدراسات والخبرات المختلفة.

مفهوم فريق إدارة الأزمات:

يقصد بفريق إدارة الأزمات أي المجموعة المنتقاة والتي فيها لدى إدارة المنشاة المقدرة على التعامل المرن والهادف مع الأزمات المختلفة المتوقع منها وغير المتوقع – قبل الوقوع وبعده وإثنائه، وهذا الفريق هو الذي يجيب على أسئلتنا المهمة، مثل: من الذي تتصل به عند أول إشارة؟ من الذي يصنع خطة تجنب الأزمات؟، من الذي يدرب ويثقف العاملين على خطط تجنب ومواجهة الأزمات؟، بمن يجب أن يتصل العامل العادي عند انتباهه لأية إشارة تدل على خطر ما؟، من الذي يعد خطط إدارة الأزمات؟، ومن الذي يتابع تنفيذها عند وقوع الأزمة؟، من الذي يتابع مرحلة استعادة النشاط في المنظمة بعد الانتهاء من الأزمة ؟، ومن الذي يرصد مؤثرات ونتائج الأزمة ويحدد مدى التعلم من الأزمات التي وقعت؟.

أهمية فريق إدارة الأزمات:

إن فريق إدارة الأزمات هو المجموعة من الأفراد المنتقاة بعناية وفقاً لخبرات سابقة أو لدراسات متعمقة تطبيقات فعلية وتعلم مستمر من أزمات حدثت لمنشآت مماثلة، لكي تحقق المنظمة أكبر قدر ممكن من الأمان حالياً وفي المستقبل، وذلك بقدرتها على التأمل والتفكير الذي يستهدف مواطن الخلل والضعف في المنشأة ككل، وذلك من خلال أموال وأفراد يستطيعون رصد وتحديد مواطن الخطر المتوقع منها وجود أزمات ووضع الخطط لتجنب وقوعها للتعامل مع هذه المواطن الخطيرة فور شعوره بها وقبل وقوع أية أزمات محتملة.

كذلك وضع الخطط المستقبلية للتعامل مع أية مخاطر متوقعة، وللتقليل من آثار أية مخاطر أو أزمات غير متوقعة في حالة الحدوث وتحديد دور كل فرد من أفراد المنشأة في التعامل مع الأزمة. وبعد التغلب على الأزمة – إن وقعت – لا ينتهي دور هذا الفريق، بل هو المنوط به تحليل أسباب وقوع الأزمة ونتائجها وخسائرها، وتطوير دروس للتعلم من الأزمة بهدف تجنب حدوثها مرة أخرى والوصول بآثارها إلى الحد الأدنى إن حدثت رغم الاحتياطات التي اتخذت لعدم وقوعها.

ومن خلال ما تقدم يمكن أن نقول:

- ضرورة وجود الفريق.
- ضرورة تحديده وتعريف أفراده وتعريفهم لكل أفراد المنظمة.
- ضرورة تطوير وسائل الاتصال السريعة والسهلة بين العاملين بالمنظمة جميعاً وبين أفراد الفريق.
- التدقيق الشديد في اختيار أفراد الفريق.
- توفير أكبر قدر ممكن من الإمكانيات لفريق إدارة الأزمات بهدف ضمان اكتمال الأداء دون قصور بسبب نقص الإمكانيات.
- عدم تبعية الفريق لإدارة معينة حتى يضمن حرية الرأي وحرية اتخاذ القرار وحرية وضع الخطط دون تأثير من أية جهة.

- أن تواكب كفاءة الفريق فلسفة إدارية واستراتيجية متفهمة ومتوافقة مع فكر هذا الفريق ومعاونة له في أداء مهامه.
- يستطيع فريق إدارة الأزمات تطوير وتنفيذ برامج للتثقيف والتدريب المستمر للعاملين على مهامهم في التعامل مع الأزمات.
- إعلان أرقام هواتف أفراد الفريق للعاملين سواء هواتف مكاتبهم أو منازلهم أو أية وسائل اتصال أخرى بالأماكن التي يمكن تواجدهم بها في أية وقت، وذلك حتى يمكن الاتصال بهم فور ظهور أي إشارات إنذار.
- فريق إدارة الأزمات قد يبدو لوقت طويل بدون عمل، أو أن عمله في نظر البعض غير ضروري، ما دامت المنشأة آمنة ولم تواجه أي أزمات معينة، وهذه تعتبر نظرة خاطئة. حيث إن هذا الأمان هو نتاج عمل الفريق في تجنب وقوع الأزمات، كما أن هذا العمل سوف تتضح أهميته وضرورته حين تقع أزمة ما.
- لا يجب أن تطغى المهام الأخرى لبعض أفراد الفريق – كالمهام القانونية مثلاً في إدارتهم القانونية – على مهامهم في فريق إدارة الأزمات، وأن يستقطع الوقت الكافي لأداء هذا الدور المهم والبناء في حياة واستمرارية المنشأة.
- يجب على فريق إدارة الأزمات ألا يتبع لإدارة معينة، ولكن من الأفضل أن يكون على اتصال بكل الإدارات وألا ينقطع اتصال أي من هذه الإدارات بالفريق، وذلك بهدف ضمان استمرارية تدفق المعلومات بين جميع الأطراف في اتجاه هذا الفريق، وذلك حتى يكون على علم دائم بتطورات العمل والأداء في كل المنشاة وأية إرشادات إنذار قد تظهر في أي وقت في أحد هذه الإدارات (جلدة، 2010: 51).

وهكذا نخلص إلى أهمية وجود فريق لإدارة الأزمات يتم مده بالمعلومات اللازمة وبكافة الإمكانيات المتاحة وذلك لضمان كفاءة أدائه لدوره، ومن خلال استعراضها في أغلب المصادر والدراسات والمراجع والكتب ذات العلاقة في إدارة الأزمات، فملخص القول بأنه يمكن تطبيقها على إدارة الأزمات سواء كانت في المنظمات أو الشركات الصناعية أو التجارية أو المؤسسات الصحية أو الدوائر الأمنية وغيرها، فيتم تطبيقها أغلب آلياتها في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الدول والحكومات،

فهي دروس ممكن الاستفادة منها وتطبيقها مع اختلاف الظروف والمواقف والأحداث، وبالنسبة إلى مملكة البحرين وكيفية إدارتها لأزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) وإدارة الفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19) للأزمة، فسيتم استعراض ما تم تطبيقه لإدارة الأزمة في كافة المجلات بشكلً عام والجانب الإعلامي بشكلً خاص للتعرف على الجهود المبذولة من قبل الدولة.

جهود مملكة البحرين في التصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19)

تعاملت مملكة البحرين بإشادة المنظمات الدولية والحقوقية في إدارة الأزمة بشكل شهد لها العالم بأسره، حيث أظهرت جمعية المرصد لحقوق الإنسان في تقريرها بعنوان "التقرير التوثيقي لجهود مملكة البحرين في التصدي لفيروس كورونا (كوفيد-19)[1]، بأنه "حازت مملكة البحرين على إشادة دولية، وإقليمية، ومحلية بجهودها في احتواء ومنع انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) وتقديمها نموذجاً متميزا يحتذى به من خلال جهودها المتنوعة لحفظ صحة المواطنين وسلامتهم، والمقيمين بقيادة صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن حمد آل خليفة ولي العهد رئيس مجلس الوزراء، وبدأت هذه الجهود بتأسيس الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس الكورونا المستجد بهدف وضع استراتيجية محكمة لمنع انتشار الفيروس والحد منه، فضلا عن الاستعدادات المبكرة باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية المتوائمة مع توصيات منظمة الصحة العالمية، إلى جانب وضع الخطط لتعزيز آليات التشخيص، والرصد، والمتابعة، وتأمين المنافذ من خلال آلية خاصة بمطار البحرين الدولي، وجسر الملك فهد، والموانئ، ومنعها للقادمين من الدول المتفشي فيها الفيروس من الدخول إليها، وتعليق الرحلات الجوية من بعض الدول وتقليلها.

فقد تم رصد ومتابعة التشريعات، والقرارات، والإجراءات، والجهود، والمبادرات التي قامت بها الجهات التشريعية، والتنفيذية، والقضائية، والأهلية، فضلا عما قام به المواطنون، والمقيمون للحد من انتشار الفيروس، مستعرضين أبرز الأحداث المتسارعة، ومستوى الإنجاز الذي تحقق خلال هذه الفترة،

---

[1] قامت جمعية المرصد لحقوق الانسان برئاسة السيد محسن الغريري بإعداد تقرير يوثق جهود مملكة البحرين لمواجهة جائحة فايروس كورونا المستجد (Covid-19) كجزء أول من 4 فبراير إلى 23 أبريل 2020م، فتجدون موجز بأهم ما جاء به التقرير التوثيقي لجهود مملكة البحرين في التصدي لفيروس كورونا (كوفيد-19)، مايو 2020م، ص 51-68 في الدراسة.

كما كانت مملكة البحرين من الدول التي سارعت لاتخاذ مجموعة من الإجراءات الوقائية، والاحترازية، بشكل ملحوظ قبل ظهور الحالات الأولى لمسافرين قادمين من دول انتشر فيها الجائحة.

وقد قامت المملكة بالتواصل والتنسيق مع المسؤولين في منظمة الصحة العالمية، والمختصين في دول مجلس التعاون الخليجي للاطلاع على المستجدات والتوصيات، ومراجعة الإجراءات المتخذة، فضلا عن التواصل الداخلي بين المستشفيات وعيادة مطار البحرين الدولي، وإعداد تعميمات، وإرشادات للعاملين الصحيين بخصوص الفيروس، وطرق الوقاية منه، كما تم شراء عدد من المواد، والأجهزة اللازمة للفحص مختبري، حيث بلغت كلفتها حوالي 9000 دينار بحريني، وهي أجهزة قادرة على الكشف المبكر للفيروسات باعتبارها تعتمد على تقنية الكشف الجيني على المادة الوراثية الموجودة في الفيروسات المسببة للعدوى. وفيما يلي نستخلص جهود الجهات الرسمية والأهلية في مملكة البحرين في عدة محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: إنشاء وتشكيل الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كورونا:

حازت مملكة البحرين على إشادة دولية، وإقليمية، ومحلية بجهودها في احتواء ومنع انتشار فيروس كورونا "كوفيد وبدأت هذه الجهود – بتأسيس الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس الكورونا المستجد بهدف وضع استراتيجية محكمة منع انتشار الفيروس والحد منه، فضلا عن الاستعدادات المبكرة باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية المتوائمة مع توصيات منظمة الصحة العالمية، فقد أصدر معالي رئيس المجلس الأعلى للصحة القرار رقم (10) لسنة 2020 بإنشاء وتشكيل الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كرونا المستجد حيث نصت المادة الثانية على تشكيل الفريق بعضوية كل من:

1. البروفيسور الشيخ خالد بن علي آل خليفة نائباً للرئيس.
2. وكيل وزارة الصحة.
3. الوكيل المساعد للصحة العامة بوزارة الصحة.
4. رئيس الخدمات الطبية بمجمع السلمانية الطبي.
5. ممثلاً عن مستشفى الملك حمد الجامعي.
6. ممثلاً عن الهيئة الوطنية لتنظيم المهن والخدمات الصحية.

7. ممثلاً عن لجنة الجودة، والمعايير الإكلينيكية بالقطاع الصحي.
8. ممثلاً عن وزارة الداخلية.

فقد كانت اختصاصات الفريق هي:

1. مراجعة، وتطبيق النظم، والإجراءات الطبية لمنع وصول العدوى إلى مملكة البحرين، ووضع البروتوكولات الطبية، وتوفير المكانيات للتعامل مع أي حالة مشتبه بإصابتها بالعدوى والتعامل معها، حسب تطورها عالمياً إقليمياً ومحلياً.
2. متابعة تطور انتشار المرض عالمياً وإقليمياً عن طريق التواصل مع المنظمات العالمية.
3. تأسيس مركز قيادة واتصال يعمل على مدار الساعة حال اكتشاف أي حالة عدوى في البلد.
4. تعيين متحدث رسمي للتعامل مع المؤسسات العالمية، وإخطار الجمهور بالمستجدات الطبية.
5. رفع تقرير دوري مكتب النائب الأول لرئيس مجلس الوزراء.
6. أية مهام أخرى تسند إليه من قبل المكتب العام لرئيس مجلس الوزراء.
7. تخصيص مكان للعلاج، والعزل في مجمع السلمانية الطبي ممن يتم تشخيصه بالفيروس، بينما تم إقرار تخصيص مركز إبراهيم خليل كانو ليكون جهة العزل لمن يخالطون المريض، فضلاً عن التأكد من استمرارية توفير الأدوية والموارد، والمتطلبات اللازمة لمكافحة العدوى.
8. تعيين وتجهيز فرق الطوارئ مباشرة الحالات في كافة المستشفيات، ومطار البحرين الدولي، والموانئ، وتقييم ومتابعة البروتوكولات المتخذة تجاه القادمين من جمهورية الصين الشعبية من المواطنين والمقيمين، ومتابعة آخر المستجدات على الصعيد المحلي والإقليمي والعاملي، وضرورة تقص الحقائق ونشر آخر المستجدات بشفافية للجمهور الكريم عبر المنصات الرسمية.
9. عمل الفريق الوطني على طمأنة كل من يعيش على أرض مملكة البحرين، وإيصال الرسائل الإيجابية التي تستند إلى الإجراءات الاحترازية، والوقائية، والمعلومات التي تتسم بالوضوح والشفافية، والرد على استفسارات الصحفيين وما يثار على وسائل العالم من تساؤلات والإسهام في التصدي للشائعات التي تزرع الذعر والخوف بين الأفراد.

كما أشرف الفريق الوطني على إشراك المجتمع في المسؤولية للتصدي للجائحة، فقد أعلن في تاريخ 15 مارس 2020 عن فتح باب التطوع في الحملة الوطنية لمكافحة الفيروس للتكافل والتعاون بين أفراد المجتمع في مملكة البحرين، وذلك عبر موقع من مبدأ المسؤولية المجتمعية وتعزيز المنصة الوطنية للتطوع، إذ تم تحديد مجالات التطوع التي يمكن المساهمة فيها؛ كالخدمات الطبية والإدارية، والدعم اللوجستي وغيرها من المجالات، ووصل العدد إلى أكثر من 30 ألف متطوع.

فيما أطلق الفريق الوطني تطبيق الهواتف الذكية "مجتمع واعي" والذي يقوم على توظيف التكنولوجيا، وتقنيات الأجهزة الذكية لتعزيز المتابعة والرقابة على حالات الحجر المنزل وإمكانية رصد الحالات المخالطة وتنبيه وحماية المواطنين والمقيمين في حال اقترابهم ومخالطتهم من الحالات القائمة.

ومن أهم مميزات هذا التطبيق متابعته لجميع الحالات المشتبه بإصابتها بالفيروس، والخاضعة للحجر المنزلي، كما يتيح التطبيق للمستخدمين الطلاع على أثر المخالطين للحالات القائمة عن طريق خاصية الإشعار والتنبيه، والسماح للتطبيق بتحديد الموقع متى ما كان الشخص قد تواجد بالقرب من حالة قائمة بفيروس كورونا.

المحور الثاني: جهود الجهات الحكومية ومدى التزامها بمعايير حقوق الإنسان في ظل مواجهة فيروس كورونا:

أولاً: وزارة الصحة:

عملت وزارة الصحة على تعزيز إجراءاتها الاحترازية والوقائية للتصدي لفيروس كورونا بشكل مبكر، حيث تم توفير أجهزة، ومستلزمات الفحص الجيني اللازم للكشف المبكر عن فيروس كورونا التاجي في مختبرات وزارة الصحة قبل وصول الفيروس للمملكة، وذلك على النحو الآتي:

1. المتابعة والتنسيق المستمر على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.
2. مواعيد لفحص العائدين من الدول الموبوءة.
3. وحدات الفحص المتنقل.
4. مجانية الاستشارة الطبية لغير البحرينيين.
5. مركز الفحص من المركبات.

6. فحص عمال توصيل الطلبات الخارجية للمطاعم، والمحلات التجارية.
7. توصيل الأدوية إلى المنازل.
8. خدمة التطبيب عن بعد.
9. إحالة المخالفين لتعليمات الحجر المنزلي إلى النيابة العامة.
10. مراكز العزل والحجر المنزلي.
11. إنشاء وحدة العناية المركزة الميدانية في المستشفى العسكري في فترة قياسية خلال سبعة أيام فقط، حيث تحتوي على 130 سريراً معالجة الحالات المصابة بالفيروس، ولضمان توفر كافة المستندات للتصدي للحالات المصابة.

ثانياً: دور وزارة الداخلية لمنع انتشار فيروس كورونا:

1. منع التجمع في الأماكن العامة.
2. مساندة الجهات الصحية لضمان صحة وسلامة الأفراد.
3. تنفيذ عمليات إيواء العمالة الوافدة:
4. عمليات تعقيم الشوارع والأماكن العامة.

ثالثاً: وزارة التربية والتعليم:

1. أعلنت وزارة التربية والتعليم عن تعليق الدراسة في جميع مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة إلى المدارس الحكومية إضافة، والخاصة، ورياض الأطفال ابتداءً من يوم الأربعاء الموافق 26 فبراير 2020، وذلك كإجراء احترازي لاطمئنان على سلامة الطلبة في ضوء الاحتياطات التي اتخذتها المملكة.
2. تم الاعتماد على وسائل وطرق إلكترونية من بينها البوابة التعليمية، وكذلك التعاون مع وزارة شؤون الإعلام لعرض وبث الدروس التعليمية عبر التلفزيون بشكل يضمن استمرارية العملية التعليمية.
3. استثمرت جامعة البحرين المنصات الإلكترونية لاستمرار العملية التعليمية وعدم تضرر الطلبة من توقف الدراسة نتيجة لانتشار فيروس كورونا، حيث تم تعزيز التواصل بين الأساتذة والطلبة

عن طريق تفعيل الدراسة عن بعد عبر البث المباشر للمحاضرات باستخدام البرامج الإلكترونية، فتم التغلب على الظروف الاستثنائية التي تمر بها المملكة من خلال توفير الخدمات التعليمية بشكل سلس.

4. وتمكنت جامعة البحرين في وقت قياسي من تهيئة البنية التحتية للتعليم الإلكتروني، وتطبيق الخطط البديلة لضمان عدم تضرر الطلبة، والتكيف مع طرق التدريس عن بعد، فتم استثمار الموقع الإلكتروني للجامعة، وكذلك حسابات التواصل الاجتماعي لها مساعدة الطلبة، عن توفير البيئة وشرح آليات وطرق الدخول للبرامج واستخدامها بالشكل الصحيح، بحيث تكون مشابهة للبيئة الصفية التقليدية من حيث الالتزام بتسجيل الحضور إلكترونياً، وإمكانية التفاعل، وطرح الأسئلة، وتبادل النقاش بين الأستاذ والطالب، وحفظ المحاضرات وتخزينها.

رابعاً: وزارة العمل والتنمية الاجتماعية:

1. إلزام أصحاب الأعمال بحماية العمال.
2. إعفاء الباحثين عن عمل من شرط الحضور الشخصي.
3. دفع رواتب العمال البحرينيين في القطاع الخاص لثلاثة أشهر.
4. تعقيم مساكن العمال ومواقع العمل.
5. توعية العمال بعدة لغات.
6. تعليق عمل المراكز والدور التأهيلية.

خامساً: دور وزارة الخارجية في إجلاء وتسهيل عودة المواطنين من الخارج:

1. قامت وزارة الخارجية بوضع خطة زمنية لإجلاء المواطنين من عدد من الدول، حيث دعتهم لتسجيل بياناتهم لوضع خطة الإجلاء.
2. أسهمت شركة طيران الخليج وبالتنسيق مع وزارتي الخارجية، والصحة، وبعد اتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية لضمان أمن وسلامة مواطني ومقيمي المملكة بتسهيل عودة المواطنين الموجودين في الخارج إلى المملكة.

3. قامت سفارات البحرين في الخارج على مدار الساعة، حيث تابعت باستمرار شؤون المواطنين وتجهيزاتهم ووفرت لهم احتياجاتهم من الدواء والغذاء، وسخرت كافة الإمكانيات لتقديم المساعدة لهم.

سادساً: وزارة الصناعة والتجارة والسياحة:

1. كثفت وزارة الصناعة والتجارة والسياحة جولاتها التفتيشية التي تقوم بها إدارة التفتيش للفترتين الصباحية والمسائية على الصيدليات والأسواق والمحلات التجارية التي تبيع الكمامات والمواد المعقمة للوقاية من فيروس كورونا، للتأكد من عرضها وبيعها وعدم إخفائها أو الزيادة في أسعارها.
2. وفي سبيل الحد من التجمعات قررت الوزارة إغلاق دور السينما وكل صالات العرض التابعة لها، وتخصيص أول ساعة من فتح محلات الأغذية والتموين لكبار السن، والنساء الحوامل فقط لتقليل المخالطة.
3. اقتصار أنشطة جميع المطاعم والمرافق السياحية وأماكن تقديم الأطعمة والمشروبات على الطلبات الخارجية والتوصيل فقط، وإغلاق المراكز الرياضية الخاصة، وصالات التربية البدنية الخاصة، وبرك السباحة الخاصة، والألعاب الترفيهية، وإغلاق مقاهي الشيشة واقتصار أنشطتها على تقديم الأطعمة والمشروبات فقط من خلال الطلبات الخارجية والتوصيل.

سابعاً: وزارة العدل والشؤون الإسلامية والأوقاف:

1. بتاريخ 27 فبراير 2020 تم الإعلان عن وقف جميع رحال العمرة براً وجواً بصورة مؤقتة حتى إشعار آخر.
2. إصدار تعميم على معاهد العلوم الشرعية والمراكز الدعوية والحوزات المرخصة ومراكز تحفيظ القرآن الكريم، بتعليق الدراسة والأنشطة.
3. بتاريخ 29 فبراير 2020 أعلنت المآتم والحسينيات إيقاف الأنشطة الدينية والاجتماعية بها استجابة وقف التجمعات العامة.

4. بتاريخ 14 مارس 2020 قامت الوزارة بالتنسيق مع المجلس الأعلى للقضاء والنيابة العامة بتعقيم المرافق القضائية والعدلية بكافة أقسامها وذلك بالتعاون مع الإدارة العامة للدفاع المدني بوزارة الداخلية.
5. بتاريخ 19 مارس 2020 قررت إدارة الأوقاف السنية إغلاق صالات المناسبات التابعة لإدارة في كافة محافظات المملكة، للمساهمة في الحد من انتشار الفيروس، وذلك ابتداء من 21 مارس 2020 وحتى إشعار آخر، كما أعلنت أيضا من الجمعة 20 مارس 2020 وحتى إشعار آخر، على أن يستمر فتح المساجد للفروض اليومية.
6. بتاريخ 23 مارس 2020 أعلنت إدارة الأوقاف السنية عن تعليق إقامة صلاة الجماعة والجمعة في جميع مساجد والمصليات التابعة لها، وذلك حتى إشعار آخر.

ثامناً: وزارة شؤون الشباب والرياضة:

أعلنت وزارة شؤون الشباب والرياضة عن وقف النشاط الشبابي، والرياضي في جميع المنشآت، والأندية حتى إشعار آخر وذلك حرصاً على سلامة الرياضيين والقائمين على النشاط الرياضي.

تاسعاً: دور ديوان الخدمة المدنية:

1. وقف العمل بنظام البصمة للموظفين.
2. وقف مشاركات موظفي الجهات الحكومية في الخارج.
3. تفعيل نظام العمل عن بعد.
4. تطبيق نظام العمل من المنزل للأم العاملة.
5. إلزام الموظفين والمراجعين بوضع كمامات الوجه الوقائية.

المحور الثالث: الجهود والإجراءات لحكومية لدعم الاقتصاد البحريني:

فقد تم الإعلان عن حزمة مالي واقتصادي مليار دينار بحريني استنادا للتوجيهات الملكية السامية لحضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المفدى حفظه الله ورعاه لمواجهة تداعيات انتشار الجائحة العالمية على المستوى المحلي بما يحافظ على صحة وسلامة المواطنين والمقيمين على حد سواء مع استمرار برامج الدولة ومسيرة عملها تحقيق القرارات لمساعي التنمية

المستدامة ومتابعة الحكومة الموقرة. ويأتي هذا التقرير ليبين أبرز ما شملته البنود، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الإعفاءات:

1. إعفاء المؤسسات الصناعية والتجارية من الرسوم المستحقة على استئجار الأراضي الصناعية الحكومية لكل من أشهر أبريل، ومايو، ويونيو 2020.
2. إعفاء المنشآت والمرافق السياحية من رسوم السياحة لكل من شهر أبريل ومايو، ويونيو 2020.
3. إعفاء المؤسسات التجارية من الرسوم البلدية لكل من أشهر أبريل، ومايو، ويونيو 2020، وذلك بقيمة إجمالية تقدر بـ 25 مليون دينار بحريني.
4. إعفاء المؤسسات التجارية من رسوم هيئة تنظيم سوق العمل لكل من شهر أبريل، ومايو ويونيو 2020.

ثانياً: الدعم المباشر:

1. تكفلت الحكومة بفواتير الكهرباء والماء لكافة المشتركين من المواطنين والمقيمين والشركات لكل من أشهر أبريل، ومايو، ويونيو لعام 2020 بما لا يتجاوز فواتير نفس الفترة من العام الماضي لكل مشترك بقيمة إجمالية تقدر بـ 150 مليون دينار بحريني على أن تقوم الحكومة بإعادة هيكلة المصاريف الإدارية الأجهزة الحكومية بما لا يؤثر على الميزانية العامة للدولة.
2. دفع رواتب المواطنين البحرينيين بالقطاع الخاص من خلال صندوق التعطل لأشهر أبريل، ومايو، ويونيو لعام 2020 وفق الحد الأقصى للرواتب المنصوص عليها في قانون التأمين الاجتماعي، وذلك بقيمة إجمالية تقدر 215 مليون دينار بحريني.

ثالثاً: التسهيلات المالية والمصرفية:

1. تأجيل دفع أقساط القروض الشخصية للأفراد لمدة 6 أشهر بدءاً من شهر مارس 2020 بدون تحمل أي فوائد أو رسوم إضافية.

2. تأجيل دفع مستحقات بطاقات الائتمان من دون تحمل أي فوائد ورسوم لمدة 6 أشهر بدءاً من شهر مارس 2020.
3. قرر مصرف البحرين المركزي في 3 مارس 2020، خفض سعر الفائدة الأساسية على ودائع الأسبوع الواحد من 1.75% إلى 1.00% وخفض سعر الفائدة على ودائع الليلة الواحدة من 1.50% إلى 0.75%، وسعر الفائدة على ودائع الشهر الواحد من 2.20% إلى 1.45%. هذا بالإضافة إلى إبقاء سعر الفائدة الذي يفرضه المصرف المركزي على مصارف قطاع التجزئة مقابل تسهيلات الإقراض من 2.45% إلى 1.70%.

رابعاً: مبادرات مجلس دارة صندوق العمل (تمكين) وهيئة تنظيم سوق العمل:

1. تأجيل أقساط القروض المقدمة من تمكين لمدة ستة شهور بدءاً من شهر مارس 2020 بدون تحمل أي فوائد أو رسوم.
2. إعفاء المشتركين من رسوم هيئة تنظيم سوق العمل لمدة 3 شهور أبريل – مايو – يونيو للعام 2020.
3. تقديم دعم من قبل تمكين أصحاب الأعمال (السجلات) لتأمين راتب لصاحب العمل والموظفين غير البحرينيين في المؤسسات الفردية والمتوسطة ومتناهية الصغر لمدة 3 شهور أبريل – مايو – يونيو للعام 2020.
4. دعم استمرارية العمال من صندوق العمل "تمكين" للمؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر في مختلف القطاعات المتأثرة، وذلك بتقديم منح مالية لدعم جزء من النفقات التشغيلية الأساسية للمؤسسات المتأثرة بما يسهم في دعم استمراريتها في ظل ما تواجهه من تحديات في ظل الظروف الراهنة وذلك لمدة 3 أشهر أبريل – مايو – يونيو من العام 2020.

خامساً: قرارات إجرائية مساندة:

1. مضاعفة حجم صندوق السيولة بقيمة 100 مليون دينار بحريني ليصل إلى200 مليون دينار بحريني، وهو صندوق يهدف إلى دعم شركات القطاع الخاص للتغلب على التحديات التي

تواجهه وذلك بالتنسيق مع غرفة تجارة وصناعة البحرين، وصندوق العمل تمكين، وبنك البحرين الوطني، وبنك البحرين والكويت، وبنك البحرين الإسلامي، وبنك البحرين للتنمية.

2. حزمة من القرارات من بنك البحرين المركزي لرفع قدرة الإقراض لدى البنوك بما يعادل 7.3 مليار دينار بحريني، وذلك إعطائهم المرونة اللازمة للتعامل مع طلبات العملاء لتأجيل الأقساط وللتمويل الإضافي.
3. إعادة توجيه برامج صندوق العمل "تمكين" للشركات المتأثرة من الأوضاع الراهنة لمواجهة فيروس كورونا مع إعادة هيكلة القروض بالتعاون مع البنوك بقيمة إجمالية تقدر 60 مليون دينار بحريني.

سادساً: خدمات إضافية:

1. التوجيه السامي لحضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المفدى حفظه الله ورعاه بأن تقوم إدارة الأوقاف الجعفرية بالتكفل بمصاريف جميع البحرينيين المتواجدين في الخارج، لحين عودتهم إلى أرض الوطن بالتنسيق والتواصل مع جميع الجهات الرسمية على أن تضاف هذه المصاريف في الميزانية الإدارة.
2. توجيهات كريمة صاحب السمو الملكي الأمير خليفة بن سلمان آل خليفة رئيس مجلس الوزراء السابق – رحمة الله – بتكليف وزارة العمل والتنمية الاجتماعية بمضاعفة قيمة مخصصات.
3. الضمان الاجتماعي الذي يستفيد منها 17000 أسرة بحرينية ممن تصرف لهم مستحقات الضمان الاجتماعي، على أن يصرف المخصص للأسر المستحقة بتاريخ 15 أبريل 2020 بقيمة إجمالية تقدر بـ 3 مليون دينار بحريني.
4. مضاعفة قيمة مخصص الإعاقة والذي يستفيد منه 12000 من الأشخاص ذوي الإعاقة المسجلين في قوائم وزارة العمل والتنمية الاجتماعية على أن يصرف المخصص للمواطنين المستحقين بتاريخ 15 أبريل 2020 وبقيمة إجمالية تقدر بـ مليونين ونصف دينار بحريني.

5. لتوجيهات سمو رئيس الوزراء السابق، فقد تم تنفيذاً إدراج سواق سيارات الأجرة ضمن المستفيدين من برامج الحزمة مالية والاقتصادية دعماً الاحتياجات المعيشية في ظل الظروف الاستثنائية والتحديات الناجمة عن انتشار الفيروس.

المحور الرابع: دور الإعلام في تغطية الجهود لمكافحة فيروس كورونا:

أسهم بمختلف وسائله – التلفزيون، والإذاعة والصحافة، ووسائل التواصل الاجتماعي–في تقديم تغطية شاملة حول مستجدات الفيروس على المستويين العاملي والمحلي، وقدم المعلومات والإحصائيات التي أسهمت في توعية المجتمع بمختلف اللغات وبأساليب تناسب جميع الفئات والأعمار، إلى إضافة مواجهة الشائعات وإبراز الجهود المبذولة من قبل العاملين في الصفوف الأمامية والمبادرات التطوعية.

وعليه فإن أهم الأدوار التي لعبها الإعلام البحريني في تغطية هذه الأحداث، وذلك على النحو الآتي:

- حلقة الوصل بين المسؤولين والمجتمع.
- التعامل باحترافية ومهنية وموضوعية.
- منصة للتوعية ونشر المبادرات الإيجابية.
- التصدي للشائعات.
- دعم حملة "فينا خير" للتبرعات.
- التوعية بمختلف الوسائل واللغات.
- تصوير المحاضرات والدروس التعليمية للطلبة.

المحور الخامس: جهود مؤسسات المجتمع المدني والمتطوعين في ظل أزمة كورونا:

أطلق البعض الحملات العالمية التوعوية حول الفيروس من حيث تعريفه وكيفية انتشاره وطرق الوقاية منه، في حين جاءت مبادرات أخرى بهدف توفير احتياجات المجتمع من الأدوية والأغذية فضلاً عن المشاركة في تعقيم الأماكن العامة التي يكثر فيها تواجد الأفراد خلال هذه الفترة من محالات تجارية ومرافق عامة وأجهزة الصراف الآلي، وبرزت ثقافة التقدير المجتمعي للأفراد الموجودين في الصفوف الأمامية لمواجهة الفيروس ضمن أهداف مبادرات أخرى.

أولاً: حملة "فينا خير" تهدف إلى تعزيز مكافحة فيروس كورونا والمساهمة في مواجهة التحديات المالية على الاقتصاد والمجتمع، فضلاً عن تعزيز المسؤوليات والواجبات الوطنية لتجنب الآثار السلبية على الجميع.

ثانياً: حملة "متكاتفين" والهادفة إلى تعزيز العمل بين فئات المجتمع ورصد الاحتياجات الطارئة للمرأة وأسرتها والعمل على توفيرها بالتعاون مع عدد من الشركاء، والوصول إلى تحقيق الاستقرار النفس والاجتماعي لجميع أفراد الأسرة.

وتستهدف الحملة عددا من المجالات، وهي كالآتي:

- الدعم الأسري: رصد احتياجات المرأة البحرينية وغير البحرينية الحاضنة لأبناء بحرينيين بحسب الفئات المستهدفة لتقديم المساعدات والخدمات الطارئة، بالإضافة إلى تقديم الإرشاد الخدمي، والاستشارات الأسرية، والقانونية الفورية.
- الدعم الاقتصادي: متابعة وضع وتطوير السياسات والنظم الإدارية المرنة والمحفزة لرفع فاعلية العمل وزيادة إنتاجية الموظفين ومساعدتهم على التوفيق بين المهام والمسئوليات الوظيفية والواجبات الأسرية في القطاع العام والخاص، بالإضافة إلى دعم استدامة مشاركة المرأة في سوق العمل جراء تداعيات الفيروس، ومتابعة تنفيذ التدابير التي من شأنها أن تسهم في معالجة العقبات التي تواجه القطاعات المتأثرة، وتوفير الاستشارات الاقتصادية المتخصصة لدعم رائدات الأعمال المتعثرات للتعامل مع تحديات الظروف الراهنة وسبل تخطيها.
- الدعم التعليمي: رصد الاحتياجات التعليمية للأسر والفئات المستهدفة والتي تساعدهم على مواصلة العملية التعليمية عن بعد، بالإضافة إلى إطلاق قناة/منصة لتوعية معلمين بطرق جديدة في التدريس، وإعداد نماذج مواد مساندة للمناهج.
- الترويجي العالمي: تنفيذ خطة إعلامية عاجلة لتشمل مراحل التوعية والتثقيف وإيصال مضامين ورسائل تثقيفية وتوعوية مؤثرة بناءً على ما يرصد من شائعات أو عدم توافر المعلومات الصحيحة، وذلك بالإضافة إلى إعداد واستثمار والترويج لأفلام والرسائل المصورة بالتعاون مع الحسابات النشطة والمؤثرة في قنوات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: حملة "قوية بأهلها": تهدف التعبير عن قوة المجتمع البحريني وترابطه باعتباره حائط الصد الأقوى لمواجهة الفيروس وكذلك لبيان الجهود المجتمعية الإيجابية التي برزت خلال هذه الفترة فضلاً عن نشر ثقافة الشكر والتقدير والامتنان لجميع الأفراد المتواجدين في الصفوف الأمامية في القطاعات الأمنية، والصحية، والتعليمية، والعالمية وبيان دورهم في هذا المجال، وتضمنت الحملة نشر الصور، والتصاميم، والفيديوهات، والرسومات المعبرة عن التكاتف الوطني لمواجهة الفيروس، وكيفية الالتزام بالتعليمات وطرق الاستفادة من وقت الفراغ بأنشطة مفيدة.

رابعاً: حملة "التطوع لتعقيم الأماكن العامة": يستهدف تعقيم الأماكن العامة من محال تجارية ومرافق عامة وأجهزة الصراف آلي والتي يتردد عليها الجمهور باستمرار خلال هذه الفترة.

خامساً: مبادرة "غنى": تهدف إلى تحقيق الاكتفاء الاقتصادي في ظل جائحة فيروس كورونا، وتدعو إلى اتباع النظام الصحي لإعداد الطعام في المنزل، وكذلك تسعى لتوفير السلات الغذائية للأسر التي قل موردها الاقتصادي، فضلاً عن تشجيع المجتمع على فكرة الزراعة المنزلية.

سادساً: مبادرة "أدويتك في بيتك": وتستهدف هذه المبادرة الأسر المنتسبة للمؤسسة ممن تعذر عليهم توفير الاحتياجات الطبية في مثل هذه الظروف وممن لا يستطيعون الخروج لتلبية احتياجاتهم نظراً لظروفهم الصحية.

سابعاً: المشاركة في تنظيف الشوارع والأحياء السكنية: شارك بها الأفراد لتنظيف مناطقهم ومجمعاتهم السكنية وذلك في فترة توقف عمال النظافة بسبب إخضاعهم لفحوصات فيروس كورونا، وهو ما يعكس واجبهم الوطني ومدى تكاتفهم للحفاظ على نظافة الأحياء السكنية.

ثامناً: حملة" نقدر عليه": تهدف إلى تعزيز وعي المجتمع البحريني بأهمية الاتباع الكامل للإرشادات اللازمة للوقاية من الفيروس.

تاسعاً: مبادرات فردية لتخصيص مباني وفنادق للحجر الصحي: مشاركة عدد من مؤسسات المجتمع المدني وكذلك المواطنين والمقيمين بتخصيص مباني وفنادق تحت تصرف وزارة الصحة واللجنة المكلفة بمكافحة فيروس كورونا، وذلك بصورة مجانية حتى الانتهاء من هذه الجائحة. ومن بين هذه المبادرات على سبيل المثال، التبرعات الآتية:

- تبرع الشيخ سلمان بن علي بن راشد آل خليفة بمبنى فندقي مكون من 162 سرير.
- تبرع رجل الأعمال الهندي فرجيس كورين رئيس مجلس إدارة مجموعة النمل للمقاولات بثمان عمارات مكونة من 253 غرفة.
- تبرع رجلا الأعمال الياس الزبيدي المالك لشركة سونا العقارية بتسليم برج يتكون من22 دور بمجموع 136 غرفة.

عاشراً: مبادرات لتوفير كمامات طبية: وهو ما حدا بوزارة الصناعة والتجارة والسياحة والإعلام عن طرح مليوني كمامة وجه طبية في الأسواق والصيدليات للإسهام في تطبيق الإجراءات الاحترازية. وبالرغم من ذلك فقد بادر العديد من المتطوعين بإطلاق مبادرات في هذه الفترة لتوفير الكمامات الطبية، حيث أعلنت مبادرة "سواعد بحرينية" عن توزيع ألف كمام ذي جودة عالية مصنوعة محلياً في مختلف محافظات المملكة.

- وأطلقت وزارة العمل والتنمية الاجتماعية مبادرتها الوطنية لصناعة 100 ألف كمامة بأيدي بحرينية خلال شهر وتوزيعها مجانا، حيث ستعمل 200 أسرة ومتدربة من خريجات الدورات التدريبية في المراكز الاجتماعية على إنتاجها.
- أعلنت جمعية البحرين لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن إطلاق مبادرة لتصنيع الكمامات وتوزيعها مجاناً، وذلك طبقا للمواصفات التي أعلنتها وزارة الصحة، حيث ستقوم مشاغل الخياطة بتصنيع الكمامات وتوزيعها بشكل يومي في مناطق مختلفة من المملكة.

حادي عشر: مبادرة "كلنا صف واحد": تصب في مصلحة مختلف فئات المجتمع للمساهمة في تخطي عقبات هذه الأزمة العالمية، حيث تعكس القيم البحرينية الأصيلة التي تحض على الإخاء والتعايش مع مختلف شرائح المجتمع. وتضم المبادرة عدداً من البرامج التي تقدم الدعم المادي، والغذائي، والصحي، والثقافي لمختلف فئات المجتمع البحريني المتنوع، كتوفير سلال الخضروات المجانية للعمالة الوافدة، وكذلك توفير الخبز المجاني لهم، فضلاً عن تقديم الدعم للنساء المتضررات عبر برنامج توعوي إرشادي ونفس متكامل على أيدي المختصين.

ثاني عشر: المشاركة في مراقبة الأسواق لمنع ارتفاع الأسعار: شارك حوالي 70 متطوعاً بعمليات التفتيش على المحلات والمجمعات التجارية لتنفيذ قرارات اللجنة التنسيقية الرامي إلى الحد من انتشار فيروس كورونا، حيث تم تزويدهم بالإرشادات لداعمة لتفهم أدوارهم التوعوية المطلوبة منهم.

ثالث عشر: مبادرة "أطباء الواجب": أطلق مجموعة من الأطباء مبادرة تطوعية بعنوان "أطباء الواجب" لتقديم الاستشارات المجانية لكل من يحتاج إليها عن بعد في بادرة أثنى عليها المجتمع ولقيت رواجاً كبيراً بين الناس. بمشاركة 29 طبيباً واستشارياً واختصاصياً من 20 تخصصاً طبياً، حيث استخدموا منصة التواصل الاجتماعي "الانستغرام"، مما ألقت أصداء في أوساط الشارع البحريني، الأمر الذي شجع على التوسع في المبادرة وضم عددا آخر من الأطباء إلى أن وصل العدد الإجمالي إلى 52 طبيباً.

رابع عشر: مبادرة "100 جهاز محمول": أطلقت مؤسسة المبرة الخلفية مبادرة "100 جهاز محمول" بهدف توفير أجهزة الحاسب المحمول للطلبة، وذلك لتسهيل ودعم عملية "التعلم عن بعد" ومساعدتهم في متابعة العملية التعليمية. وقد توصل التقرير التوثيقي لجهود مملكة البحرين في التصدي لفيروس كورونا إلى مجموعة من النتائج التي تم استنتاجها بناء على ما تم رصده من قوانين، وقرارات، وإجراءات، والتي يمكن إجمالها بما يأتي:

1. تعد مملكة البحرين مثال يحتذى به في إدارة هذه الأزمة والتصدي لفيروس كورونا، وذلك بمراعاتها لحقوق الإنسان وحرياته من جهة، وحماية صحة وسالمة المواطنين والمقيمين من جهة أخرى.
2. استعدت مملكة البحرين واتخذت العديد من الإجراءات الاستباقية الاحترازية والوقائية لحماية المواطنين والمقيمين قبل وصول الفيروس إليها مما أسهم في تحقيق نتائج إيجابية بثت الطمأنينة في نفوس الجميع.
3. استثمرت مملكة البحرين الوسائل التقنية بشكل فعال في تسهيل حياة الأفراد واستمرار عمل مؤسسات الدولة خصوصاً في المجال التعليمي، فضلا عن إطلاق تطبيق "مجتمع واعي" متابعة المستجدات ومدى الالتزام بالحجر المنزلي.

4. قامت مملكة البحرين باتخاذ عدد من الإجراءات الصحية المتنوعة للحد من انتشار الفيروس، بشكل يسهم في وصول الرعاية الصحية لجميع المواطنين والمقيمين بشكل مجاني، حيث قامت بفحوصات متنقلة عشوائية، وتم فحص عمال توصيل الطلبات، وكذلك تقليل عدد المراجعين للمستشفيات عبر إطلاق خدمات إلكترونية للاستشارات وتوصيل الأدوية .
5. خلال فترة العزل والحجر الصحي تم توفير كافة الاحتياجات للأفراد من حيث الغذاء والرعاية الصحية والترفيه وبشكل مجاني للجميع .
6. لم يقتصر تقديم الخدمات الصحية على المواطنين فقط، بل تم تقديمها إلى المقيمين أيضا بشكل يراعي حق الإنسان في الوقاية والعلاج بغض النظر عن جنسيته أو أصله.
7. لعبت وزارة الداخلية دوراً مهماً في تنفيذ القانون والتوعية بالإجراءات الاحترازية والوقائية للحد من التجمعات في الأماكن العامة، ومساندة الجهات الصحية في عملها فضلاً عن تنفيذ عمليات إيواء العمالة الوافدة وتقليل كثافتها في المناطق السكنية.
8. جاء توجيه معالي وزير الداخلية لخفض الكثافة السكانية بين العمالة الأجنبية في مناطقهم السكنية وتوزيعها على بعض المنشآت الحكومية ليراعي الجوانب الإنسانية والاحترازية لتصبح سكن مؤقتا لهم.
9. كان لوزارة الصناعة والتجارة والسياحة دوراً مؤثراً في التفتيش والرقابة على أسعار الأغذية والمعدات الطبية ومدى توافرها في الأسواق والصيدليات.
10. أسهم الإعلام بدور مهم في تقديم التغطية الشاملة حول مستجدات الفيروس عالمياً ومحلياً، وقدم معلومات أسهمت في التوعية وإبراز الجهود الوطنية لمواجهة الفيروس، وتمتع في هذا الخصوص بالشفافية والاحترافية والمهنية في العمل.
11. أسهمت الحزمة المالية والاقتصادية التي أطلقتها مملكة البحرين مؤخرا بقيمة تعادل ثلثا اقتصادها في بحماية حقوق المواطنين في جميع القطاعات في ظل هذه الظروف الاستثنائية، وذلك بشكل يساعد على تخطي المرحلة والاستمرار في البناء والازدهار.
12. لم تقتصر جهود مملكة البحرين على الإجراءات الحكومية فقط، بل كان لمؤسسات المجتمع المدني والتطوعي دوراً بارزاً في مساندة هذه الإجراءات عن طريق إطلاق العديد من الحملات

والمبادرات التطوعية التي تنشر الوعي بمخاطر الفيروس وتسهم في تخفيف آثاره، فضلاً عن إبراز الجوانب والمبادرات الإيجابية ومدى التكاتف والتلاحم الوطني والحب الذي يكنه المواطنون والمقيمون للبحرين.

13. استطاعت مملكة البحرين أن تحول هذا التحدي إلى فرص للنجاح وتعزيز الوحدة الوطنية والتكاتف المجتمعي، حيث تعاملت مع هذه الجائحة بكل احترافية ومهنية، وأثبتت أن الاستثمار الأمثل يكون في الطاقات والكفاءات البشرية الوطنية. (الغريري وآخرون، 2020: 12).

فما سبق تم توضيح الإجراءات التي تمت من قبل مملكة البحرين لتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) والتي تمت في بداية المعالجة للجائحة، وهذا يوضح مدى استيعاب القائمين على إدارة الأزمة بمفاهيم إدارة الأزمات والإلمام الشامل بجميع عناصر المرحلة المؤثرة في وقت مكنهم من السيطرة على الوضع القائم في المملكة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهجية الدراسة
- مجتمع الدراسة والعينة
- أدوات الدراسة
- خطوات جمع البيانات/إجراءات الدراسة
- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية ومبررات اختيارها، كذلك عرض لمجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية؛ والتي تخدم أغراض وأهداف الدراسة، ثم عرض لطرق التحقق من صدق وثبات هذه الأدوات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي والذي يخدم أسئلة وأهداف الدراسة، والتي تمثل السؤال الرئيس فيها في: كيف أدارت مملكة البحرين أزمة كورونا إعلامياً؟، حيث تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية لوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات، حيث تُعرف بأنها "وصف لحالة تتعلق بظاهرة طبيعية أو مجتمعية خلال فترة زمنية محددة، لمعرفة أسبابها، ونتائجها ومن ثم تعميمها على الحالات المشابهة" (عناية، 2008: 78).

كما تم استخدام منهج المسح التحليلي والذي تُعرف بأنها "الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على البيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها، حيث تتضمن عادة فحص متغيرين أو أكثر وذلك لاختبار الأسئلة البحثية وفرضية البحث، وتسمح النتائج للباحث فحص العلاقات المتداخلة بين المتغيرات وتعطينا استنتاجات تفسيرية" (صابر وخفاجة، 2002: 24). وسعى الباحث في الدراسة لاستخدام هذا المنهج لتحليل المؤتمرات الصحيفة والإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها.

مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من

المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" (عبد الحميد، 2004: 130).

وحدد الباحث مجتمع الدراسة بأنها:

1. يتمثل مجتمع الدراسة بالنسبة لأداة المقابلة أحد أعضاء الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19).
2. يتمثل مجتمع الدراسة بالنسبة لأداة تحليل المضمون في المؤتمرات الصحفية التي يقوم بها أعضاء الفريق الوطني لإدارة أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19).

- **عينة الدراسة:** تم سحب العينة من خلال استخدام أسلوب "العينة القصدية"، والذي يعرف بأنه "اختيار مفردات العينة بناءً على خبرة الباحث الشخصية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة (زعيب، 2017: 243)، كما تعرف على أنها "هي التي تتم عن طريق الاختيار العمدي أو التحكمي، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة، حيث يرى الباحث – طبقاً لمعرفته التامة بمجتمع البحث – أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وذلك في حالة الاقتصار على العينة العمدية أو التحكيمية فقط، وقد يلجأ الباحث إلى استخدام هذا الأسلوب عادة في حالة ما إذا كان البحث يقتضي أن تتضمن العينة الإجمالية هذا النوع من الوحدات المعاينة، وقد يكتفي الباحث في بعض الحالات بالاختيار العمدي الإجمالي وحدات المعاينة" (حسين، 2006: 303 -304).

وقدد حدد الباحث عينة الدراسة بأنها:

1. تتمثل عينة الدراسة بالنسبة لأداة المقابلة مع أحد أعضاء الفريق الوطني لإدارة أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19).
2. تتمثل عينة الدراسة بالنسبة لأداة تحليل المضمون في جميع المؤتمرات الصحفية التي قام بها أعضاء الفريق الوطني لإدارة أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) خلال العامين 2020 و2021، حيث تم حصرها في 48 مؤتمراً صحفياً من أصل 50 مؤتمراً صحفياً، وقد كان تبرير اختيار عناصر العينة خلال العامين هو بسبب أن تعتبر هذه الدراسة من أوائل

الدراسات التي تقوم بتحليل المؤتمرات الصحفية، فمن خلال البحث لم يتم الحصول على دراسة قامت بتحليل المؤتمرات الصحفية أثناء إدارة أزمة صحية، حيث واجه الباحث صعوبة في بناء أداة تحليل المضمون وتحديد فئاته وعناصره (ماذا قيل؟، كيف قيل؟)، فقد كان عن إجراء الباحث التحليل على عينة الدراسة تم استحداث فئات وعناصر جديدة جديرة بأنه يتم تضمينها في الاستمارة، وحري بالباحث أن يأخذها بعين الاعتبار ليتم حصرها وعدها وتضمينها كمياً في الدراسة، للظهور بنتائج تفيد المكتبة العلمية في مجالات العلوم الإنسانية والإجتماعية والإعلامية. أما في الشأن الأكاديمي للباحث فقد طُلب مني الإسراع في عملية إنهاء تحليل المضمون المؤتمرات الصحفية لإنهاء الاطروحة في الموعد المسموح به، وهذا ما دفع الباحث بالاكتفاء بهذا القدر من عينة الدراسة.

أدوات الدراسة:

استخدام الباحث أداتي (أداة المقابلة، وتحليل المضمون)، على النحو الآتي:

أولاً: أداة المقابلة:

تُعرف أداة المقابلة بأنها "هي إحدى أدوات المستخدمة في منهج المسح، وهي مقابلة لتجميع البيانات من المبحوثين من خلال الاحتكاك وجهاً لوجه بينهم وبين القائم بإجراء المقابلة، بحيث إن من مزاياها تقليل احتمالية سوء تفسير الأسئلة نتيجة قيام الباحث بتوضيح أي صعوبات يواجهها المبحوثون في فهم الأسئلة أو التعليمات المصاحبة لها" (زغيب، 2017: 117).

كما تُعرف بأنها "الطريقة الأفضل إذا توافر للباحث الوقت والمال ومن خلال أن الحوار المباشر يخلق بين الطرفين نوعا من الألفة والثقة، ويسهل عملية جمع البيانات، وتمكن الباحث من السيطرة على الموقف الذي يجري فيه جمع البيانات" (الجمال، 1999: 154)، وهذا ما يبرر استخدام أداة المقابلة بحيث يتم التأكد من أن جميع الجهود الإعلامية التي قام بها الفريق الوطني من أحد المصادر الرئيسية المعنيين في إدارة الأزمة.

استخدم الباحث أداة المقابلة للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة: "كيف أدارت مملكة البحرين أزمة كورونا إعلامياً؟"، والتعرف على بعض الإجابات عن الأسئلة الفرعية بالدراسة وأهدافها لمعرفة أهم الطرق والأساليب الإعلامية والمضامين المستخدمة، والتعرف أيضا على كيفية إدارة المعلومات والبيانات في ظل التطورات المتسارعة لإدارة الآزمة التي تم استخدامها أعضاء الفريق الوطني، مع تدعيم وربطه نتائجها مع نتائج استمارة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية.

وقد تم اختيار هذه الأداة بناءً على ملاءمتها لأهداف الدراسة الحالية، ومنهجية البحث المناسبة، حيث تم إعداد أسئلة المقابلة لتطبيقها على أحد المسؤولين المعنيين بإدارة الأزمة إعلامياً بوزارة الصحة، أو أحد أعضاء الفريق الوطني للتعرف على أهم الجهود المبذولة والإجراءات الميدانية المستخدمة في إدارة أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) من الناحية الإعلامية.

فقد تم التواصل مع عدة اشخاص من الفريق الوطني لإجراء المقابلة، ولكن لم نستطيع من ذلك كون أن الإجابة على الأسئلة بحاجة إلى موافقات رسمية من جهات عليا، وبالتالي فأنه تعذر على الباحث ذلك. علماً بأن المقابلة تمت مع سعادة الدكتور وليد المانع وكيل وزارة الصحة عضو الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا (Covid-19) بالتنسيق مع مدير مكتبه بوزارة الصحة، حيث تم ارسال الأسئلة إلى مدير المكتب وعرضها على سعادة وكيل الوزارة والاجابة عليها من قبله وإعادة إرسالها لي، دون مقابلته شخصياً نظراً لظروف عمله.

فقد تم صياغة الأسئلة بناء على محاور متعلقة بإدارة الازمة إعلامياً، وذلك على النحو الآتي:

- محور الجهود الإعلامية.
- محور إدارة الأزمة.
- محور الرد على الشائعات.
- محور شعارات الحملات الإعلامية.

في الفصل القادم يتم استعراض المحاور مع الأسئلة والاجابة عليها من قبل القائم بالاتصال ومن ثم تحليلها.

ثانياً: أداة تحليل المضمون:

تم استخدام استمارة تحليل المضمون في الدراسة الحالية والتي صممت خصيصاً لتحليل المؤتمرات الصحفية التي تم بثها عن طريق تلفزيون البحرين والموجودة حالياً على موقع (اليوتيوب)، لتعرف على الطرق والأساليب الإعلامية المستخدمة من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، والأساليب التوعوية المستخدمة من قبل فريق الحملة الوطنية لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، وأيضا التعرف على الكيفية التي قام بها القائم بالاتصال في إيصال المعلومات والبيانات إلى المتلقي، ودراسة الأساليب والمضامين التي تم تنفيذها في مختلف مراحل الحملة الإعلامية في إدارة الأزمة إعلامياً، بالإضافة إلى تحليل المضامين الإعلامية المستخدمة ومدى تلاؤمها في ظل التطورات المتسارعة لإدارة أزمة كورونا، وذلك أسوة بما قامت به دراسة (Anwar et, al,. 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في جائحة كورونا، واعتمدت على منهج تحليل المضمون، حيث ركزت هذه الدراسة على وسائل الإعلام التي أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات حول فيروس كورونا.

وقد تُعرف أداة تحليل المضمون بأنها "أسلوب للبحث يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر The Manifest Content للاتصال وصفاً موضوعياً وكمياً ومنتظماً، فهذا المحتوى في عملية الاتصال يحتل مكانة مهمة، لأنه ينطوي على كل المعاني التي يمكن أن يعبر عنها بمختلف الرموز مثل الكلمة، والصوت، والصورة، والرسم، والموسيقى.. الخ"، (عمر، 2002: 233).

كما تُعرف بأنها "تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى" (عبد العزيز، 2012: 257).

كما تُعرف بأنها "الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال، سواء كان هذا المضمون شفهياً، أو مكتوباً، أو إذاعياً، أو تلفزيونياً، وصفاً كمياً وموضوعياً بطريقة منظمة (منهجية) بغرض اختبار فروض عملية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية"، (الجمال، 1999: 220).

وعليه فإن تحليل المضمون المؤتمرات الصحفية سيوضح ملامح العمل الإعلامي للمعنيين بإدارة أزمة كورونا في مملكة البحرين من خلال الإجابة على الأسئلة البحثية وأهدافها، ومدى تعاطيهم مع هذا المكون الرئيسي – الإعلام– كأحد أدوات السيطرة على إدارة الأزمة أو العكس. وفيما يلي عرضاً لأداة تحليل المضمون:

وحدات تحليل وقياس أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية:

وتشمل فئات التحليل التي اعتمد عليها الباحث في استمارة تحليل المضمون حسب ما يلي:

(1) الفئة الأولى: فئات الشكل (كيف قيل)؟

تهتم فئات تحليل المحتوى بالشكل الخارجي/ المستوى الوصفي/ خصائص العينة، أو التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية، والتي تتمثل في هذه الدراسة فيما يلي:

(1-1) الرقم التسلسلي: تسلسل عدد المؤتمرات الصحفية التي تم تحليلها.

(1-2) تاريخ المؤتمر الصحفي: التاريخ الذي تم فيه عقد المؤتمر الصحفي لكل مؤتمر على حدة.

(1-3) شعار المرحلة: الشعار المسجل لكل مرحلة على حدة من حملات الحملة الوطنية التي تم استخدامها من قبل الفريق الوطني.

(1-4) اللغة المستخدمة: اللغة المستخدمة من قبل القائم بالاتصال لمخاطبة الجمهور في المؤتمر الصحفي، سواء اللغة العربية الفصحى، أو اللغة الإنجليزية، أو اللغة العامية، أو مزيج بين الفصحى والعامية، أو لغة أخرى.

(1-5) حجم التغطية: المدة الزمنية المستغرقة لبث للمؤتمر الصحفي على منصة اليوتيوب لكل مؤتمر، بحيث تم التركيز على المتحدثين في المؤتمر الصحفي فقط دون المداخلات من قبل الصحفيين.

(1-6) **المحتوى**: الطريق التي تم استعراض المؤتمر الصحفي بها من قبل المتحدثين، وهي عن طريق الخطاب بشكل مباشر من قبل المتحدثين، أو الصور، أو فيديو توضيحي، أو رسم بياني، أو انفوجرافيك، وتعرف على النحو الآتي:

1. **الخطاب**: الكلام الموجة من قبل القائم بالاتصال في المؤتمر الصحفي إلى الحضور.
2. **الصور**: عرض صور للموضوعات التي يتناولها المؤتمر الصحفي.
3. **الفيديو**: عرض فيديو مسجل لتوضيح أمر متعلق بالمؤتمر الصحفي.
4. **الرسم البياني**: الإحصائيات أو المعلومات التي تم عرضها على شكل رسم بياني في المؤتمر الصحفي.
5. **الانفوجرافيك**: مجموعة من الصور والمخططات والقليل من النص المكتوب لتوفير نظرة عامة سهلة الفهم لأي موضوع تم عرضه في المؤتمر الصحفي.

(2) الفئة الثانية: فئات المضمون (ماذا قيل)؟

تهتم فئات المضمون، أو التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ بتقسيم أجزاء مضمون المراد تحليلها إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء تحدد انطلاقا من إشكالية الدراسة وأهدافها والتي تتمثل في هذه الدراسة ما يلي:

(2-1) **القائم بالاتصال**: هم الأشخاص المتحدثون في المؤتمر الصحفيين المنتمين إلى الجهات الرسمية الممثلة للفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا المستجد (Covid-19)، بحيث سيتم تحديد نوع الجنس (ذكر أو أنثى). وسيتم ذكرهم حسب الجهة الرسمية التي يمثلونها على النحو الآتي:

1. وزارة الصحة.
2. المستشفى العسكري.
3. وزارة الإعلام.
4. وزارة الصناعة والتجارة.
5. وزارة الداخلية.

6. وزارة الخارجية.
7. وزارة العدل والشؤون الإسلامية.
8. هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية.
9. وزارة التربية والتعليم.
10. هيئة تنظيم سوق العمل.
11. صندوق العمل (تمكين).
12. جهات أخرى.

(2-2) الأفكار الرئيسية: هي الأهداف الرئيسية التي تم تناولها القائم بالاتصال في المؤتمر الصحفي والتي من أجلها عُقد المؤتمر الصحفي، والمتمثلة في:

1. الجلوس في المنزل.
2. التباعد الاجتماعي.
3. ممارسة الحياة الطبيعية.
4. الجاهزية.
5. الحث على التجارب السريرية.
6. الحث على التطعيم.
7. الإجراءات الاستباقية.
8. قرارات.
9. أخبار.
10. إحصائيات.
11. إرشادات.
12. اتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية.
13. دراسات.
14. تطعيم آمن.

15. بيان.
16. نشرة.
17. توعوي.
18. إنجازات.
19. الوفيات.
20. الطاقة الاستيعابية.
21. الخدمات الإلكترونية.
22. الشراكة المجتمعية.
23. الجهود الإعلامية.
24. الطاقم الطبي.
25. المتطوعين.
26. اتباع ممارسات وبرتوكولات علاجية عالمية.
27. الفحوصات العادية والعشوائية والسريع.
28. الحملات التفتيشية.
29. خطة إجلاء.
30. الرد على الشائعات.
31. أفكار أخرى.

(2-3) الأوتار الإقناعية: هي أحد أساليب الاتصال التي يحاول بها القائم بالاتصال إقناع المتلقي عن طريق استمالته للوصول إلى الهدف المرجو. وتم تحديد نوع الأوتار على النحو الآتي:

1. **الأوتار العقلانية:** هي تعبير موضوعي عن عقلية الجماهير سواء بالكلمة أو الصورة أو بالخطاب بشرط الصحة والدقة والحيادية والصدق استناداً على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة، بهدف التأثير على الجمهور بفكرة أو رأي لتغيير سلوكه أو خلق أنماط جديدة من السلوك من خلال المؤتمرات الصحفية.

2. **الأوتار العاطفية:** هي تلك التي تخاطب العواطف والميول والغرائز والرغبات وتلامس احتياجات الجمهور، بحيث يتم استخدام التعابير والأساليب العاطفية بهدف التأثير على الجمهور بفكرة أو رأي لتغيير سلوكه، أو خلق أنماط جديدة من السلوك من خلال المؤتمرات الصحفية.
3. **الأوتار المشتركة:** يتم استخدام الأوتار العقلانية والعاطفية معاً في المؤتمرات الصحفية بهدف التأثير على الجمهور بهدف التأثير على الجمهور بفكرة أو رأي لتغيير سلوكه أو خلق أنماط جديدة من السلوك.

(2-4) الأساليب الإقناعية: هي الطرق التي استخدمها القائمين بالاتصال بهدف التأثير لقبول الأفكار الجديدة أو تغيير السلوكيات والأنماط القديمة في المؤتمر الصحفي، وهي:

1. التخويف.
2. التحذير.
3. الضغط.
4. التصعيد.
5. تأييد ودعم القرارات.
6. التأنيب.
7. الطمأنة.
8. تقديم الحلول والمقترحات.
9. الاستشهاد بإحصائيات.
10. تجارب الدول الأخرى.
11. أية أساليب إقناعية أخرى.

(2-5) القطاع المستهدف: يقصد به القطاع والأنشطة المستهدفة والتي تم التطرق من قبل القائم بالاتصال لها في المؤتمر الصحفي. وهي:

1. الصحة.

2. التعليم.
3. الاقتصاد.
4. الحياة الاجتماعية.
5. الشعائر الدينية.
6. قطاعات أخرى.

(3-1) تفاعل الجمهور: هي ردة فعل الجمهور على الفيديو المنشور لتسجيل المؤتمر الصحفي على منصة اليوتيوب. ويتم تسجيل تفاعل الجمهور على عن طريق:

1. **عدد المشاهدات**: عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى الفيديو في تطبيق اليوتيوب.
2. **عدد الإعجابات**: التي يسجلها المشاهدون للمؤتمرات الصحفية في تطبيق اليوتيوب.
3. **عدد مرات الرفض**: التي يسجلها المشاهدون للمؤتمرات الصحفية في تطبيق اليوتيوب.
4. **عدد التعليقات الإيجابية**: هي التعليقات التي يعبر عنها إعجاب المشاهد بالمحتوى المقدم.
5. **عدد التعليقات السلبية**: هي التعليقات التي يعبر عنها عدم إعجاب المشاهد بالمحتوى المقدم.
6. **أخرى**: هي التعليقات التي ليست إيجابية وليست سلبية، بحيث تعبر التعليقات عن ملاحظة، أو تنبيه، أو مشاركة، أو تعليق خارج الموضوع المحتوى المعروض.

صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق أداة المقابلة وأداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية:

يقصد بصدق الأداة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وقد تم حساب صدق الأداة من خلال صدق المحتوى (المحكمين)، حيث تم عرض استمارة تحليل المضمون وأسئلة أداة المقابلة على مجموعة من المختصين في المجال من أعضاء هيئة التدريس بجامعة البحرين (انظر الملحق 1).

وقد تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون سواء بالحذف لبعض البنود، أو التعديل لبنود أخرى، أو الإضافة لبنود جديدة، وقد أجمع المحكمون على مدى ارتباط الاستبانة بأهداف الدراسة، وأنها تحقق الغاية والغرض التي وضعت من أجله.

ثانياً: ثبات أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية وأداة أسئلة المقابلة الشخصية:

تم حساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية لاستمارة تحليل المؤتمرات الصحفية، وتم التوصل إلى معامل ثبات بلغت قيمته (0.60)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً. كما تم حساب الثبات لأداة المقابلة من خلال حساب الاتفاق بين المحكمين واتضح أن هنالك اتفاق بين المحكمين لأداة المقابلة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات النسبية والنسب المئوية لبنود أدوات الدراسة، كما تم حساب معاملات الثبات لأداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية لاستمارة تحليل المؤتمرات الصحفية، أما أداة المقابلة فلم يستخدم فيها أي أساليب إحصائية، كون استعراض نتائجها والتعليق عليها كان مستنداً إلى التحليل الكيفي.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

- تحليل ومناقشة الدراسة
- نتائج الدراسة
- توصيات الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي خرجت بها من خلال تحليل أداتي (أداة المقابلة وتحليل المضمون)، حيث تمت الإجابة على أسئلة من قبل أحد أعضاء الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا (Covid-19)، بالإضافة إلى تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية التي قام بها أعضاء الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا (Covid-19) المُكلف في التعامل مع الأزمة، فقد تم التواصل مع مكتب سعادة وكيل الوزارة الدكتور خليفة المانع وتمت الإجابة على الأسئلة من قبله وإعادة إرسالهم لي، كما أنه تم تحليل المؤتمرات الصحفية المنشورة على موقع وزارة الصحة الرسمي والتي بلغ عددها (48) مؤتمراً صحفياً خلال عامي 2020 و2021م.

تحليل ومناقشة الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل ومناقشة نتائج أداة المقابلة:

قام الباحث بعرض محاور واسئلة أداة المقابلة والاجابة عليها من قبل القائم بالاتصال، على النحو الآتي:

أ. محور الجهود الإعلامية

1. ما الجهود الإعلامية الأولية التي قامت بها وزارة الصحة في بداية الأزمة لمواجهة أزمة كورونا Covid-19 في مملكة البحرين؟

يلعب الإعلام دون أدنى شك دوراً بارزاً ورئيسياً خلال وقت الأزمات على اختلافها، كونه وسيلة يمكن أن تقوم بالعديد من المهام في مواجهة مثل هذه الظروف الاستثنائية، وقد قدمت مملكة البحرين بكل فخر من خلال الجهود المقدمة من جانب الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا كوفيد-19 والفريق الإعلامي بوزارة الصحة دوراً محورياً مهماً في مواجهة هذه الازمة الصحية العالمية، وذلك من خلال تشكيل فرق عمل إعلامية مختصة تقوم برسم ومتابعة تنفيذ الخطط الإعلامية المدروسة، كما تقوم بمتابعة كافة مراحل التصدي لهذه الجائحة وإطلاع المجتمع البحريني أولاً بأول بكافة الخطط

والإجراءات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور الذي يتلقى ويستقبل هذه الإرشادات والتعليمات الصادرة.

2. ما النموذج الإعلامي الذي اعتمده الفريق الوطني لإدارة الأزمة؟

في البداية واستناداً إلى توجيهات حضرة صاحب الجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد المعظم حفظه الله ورعاه وبمساندة ودعم لامحدود من صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن حمد آل خليفة ولي العهد رئيس مجلس الوزراء حفظه الله ورعاه فقد جسدت هذه التوجيهات الملكية الكريمة والرؤى السديدة منجهاً رائداً لحكومة مملكة البحرين في التعامل مع كافة مراحل هذه الجائحة وصولاً إلى عودة الحياة ولله الحمد إلى طبيعتها، فقد اعتمد النموذج الإعلامي لإدارة هذه الأزمة الصحية على نهج الشفافية والتفاعل وإطلاع المجتمع على أدق التفاصيل المتعلقة بتعزيز ونشر الوعي والإرشادات الوقائية من خلال تطبيق خطط إعلامية بمختلف اللغات ومن خلال شتى القنوات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية إلى جانب الحرص على تكثيف نشر كافة البيانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وعقد المؤتمرات الصحفية بصورة دورية تعزيزاً وحرصاً من مملكة البحرين على إدارة هذه الازمة بتكاتف الجهود الوطنية والشراكة المجتمعية الفاعلة والتي أثمرت عن تحقيق العديد من المنجزات والنجاحات المتميزة والتي جعلت من مملكة البحرين نموذجاً يحتذى به في هذا المجال.

3. ما الآلية المتبعة في رصد ومتابعة التوصيات والإجراءات التي تصدرها منظمة الصحة العالمية أولاً بأول بشأن مواجهه الأزمة إعلامياً؟

إدارة الصحة العامة بوزارة الصحة وبالتعاون مع الفريق الوطني للتصدي لجائحة فيروس كورونا كوفيد-19 قامت بمهام وبتحمل مسؤوليات عديدة من أبرزها الترصد الوبائي والتقصي منذ بداية الجائحة، وقد تم تخصيص فرق من الأطباء الاستشاريين والمختصين في هذا المجال وبجهود مشتركة مع مختبر الصحة العامة على التصدي السريع والمتقن من خلال تطبيق آليات تتبع أثر المخالطين وسرعة رصد الحالات وعدد الفحوصات بطاقة استيعابية كبيرة، مع اتخاذ السبل الكفيلة بالسيطرة للحد من انتشار الفيروس وتقليل عدد الحالات إلى جانب ذلك تتم بصورة دورية مستمرة متابعة أحدث المستجدات العالمية والتوصيات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية، وفي هذا الجانب فقد حصلت

مملكة البحرين على إشادات دولية على مستوى الجاهزية والإمكانيات التي سخرتها حكومة مملكة البحرين الموقرة للتصدي لهذه الجائحة على كافة المستويات في سبيل الحفاظ على صحة وسلامة المواطنين والمقيمين بمملكة البحرين على حد سواء من خلال توفير مراكز الفحص والعزل والعلاج. مع العمل والالتزام وفقاً للمعايير الدولية وبما يحفظ الجميع.

4. ما أهم الجهود الإعلامية الأخرى التي قام بها الفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا (كوفيد-19)؟

الجهود هي الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها من حيث نشر الوعي حول الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية، كما تم نشر مختلف التحديثات والمستجدات ووضعها على الموقع الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة، كما تم نشر التصريحات الخاصة بالأطباء والمختصين حول أهم الإرشادات والتعليمات، وكذلك التشجيع على المبادرة بأخذ التطعيم المضاد لفيروس كورونا.

5. ما تأثير الجهود الإعلامية التي قام بها الفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا (كوفيد-19) من ناحية السمعة والصورة الذهنية لمملكة البحرين في إدارة الأزمة؟

بالتأكيد كان لهذه الجهود الإعلامية بصمات واضحة ومؤثرة في تخطي العديد من التحديات والوصول إلى تحقيق هذه النتائج المثمرة من حيث نجاح الحملة الوطنية للتطعيم ضد فيروس كورونا كوفيد-19 وارتفاع معدلات التطعيم لدى الفئات المستهدفة وتحقيق المناعة المجتمعية وتقليل مضاعفات الفيروس وتداعياته المؤثرة على مختلف النواحي الصحية والاجتماعية والاقتصادية. كما أن الجهود الإعلامية حققت نجاحاً في توصيل الصورة الواقعية للجهود المقدمة للحفاظ على صحة وسلامة الجميع.

6. ما آلية نشر الأخبار والمعلومات لوسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية؟

تم استخدام وتوفير جميع الوسائل والقنوات واستحداث البرامج الكفيلة بنشر المعلومات الصحيحة وسرعة التجاوب مع متطلبات جميع مراحل التصدي لهذه الجائحة.

ب. محور إدارة الأزمة

7. ما التجهيزات الاستباقية لإدارة أي أزمة صحية في مملكة البحرين؟

إن الجاهزية التي تتمتع بها الكوادر الوطنية لمواجهة كافة التحديات المحتملة ساهمت في التصدي لانتشار الفيروس ومكافحته من خلال تعاون كافة الجهات المعنية لتفعيل سرعة التعامل مع اية مستجدات طارئة، وقد تم ذلك من خلال تخصيص غرفة العمليات التابعة للفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا كوفيد-19 في مركز ولي العهد للتدريب والبحوث الطبية بالمستشفى العسكري، كما أن الاستعدادات الاستباقية منذ ظهور أول حالة إصابة في العالم بالفيروس عكست ما يتمتع به فريق البحرين من جاهزية حقيقية ومسؤولية مشتركة مع الحرص والاهتمام الصادر من قبل كافة أعضاء السلطتين التنفيذية والتشريعية ومؤسسات القطاعين الخاص والأهلي والجهود الوطنية للمتطوعين هي عوامل ساهمت جميعها وبفضل تكاتفها في التصدي لكافة التحديات والتطورات فيما يتعلق بفيروس كورونا لتجاوز هذه الازمة الصحية العالمية.

كما أن هذه الجائحة والظروف أكدت ما تتمتع به المنظمة الصحية من صلابة وقدرة عالية ولله الحمد في التعامل مع مثل هذه الظروف والأزمات الصحية بكل كفاءة في الأداء واقتدار.

8. ما الآليات المتبعة في عملية إيصال المعلومات والأخبار أولاً بأول وبشكل مستمر لجميع الأطراف ذات العلاقة؟

يتم سرعة التعاطي مع مستجدات الخاصة بكل مرحلة من مراحل التصدي مع الحرص على إيصال المعلومات والبيانات بكل وضوح وشفافية إلى الجمهور المستهدف، آليات تعزيز الوعي وتوصيل المعلومات بدقة وبسرعة عالية وتوضيح كافة المعلومات والرد على مختلف الاستفسارات من خلال شتى القنوات والبرامج الإعلامية ساهم في الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

9. ما الأسس العلمية التي اعتمد عليها فريق البحرين الوطني في إدارة الأزمة؟

- الثقة والجاهزية العالية وحسن الإدارة وسرعة التعاطي مع المستجدات.
- الوضوح والشفافية لتعزيز مستوى الوعي المجتمعي.

- الجهود الوطنية للكوادر الصحية والمثابرة والإخلاص في جودة ومستوى الاداء لتجاوز أصعب الظروف والتحديات.
- الإبداع والابتكار في مواكبة المستجدات والتطورات العالمية، والعمل بجد واجتهاد ضمن إطار الفريق الواحد فريق البحرين.
- التكاتف المجتمعي والتفاني في العطاء لصالح خدمة الوطن الغالي.

10. ما أهم الإجراءات الإدارية على المستوى الإعلامي التي قام بها الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا (كوفيد-19) للتنسيق مع جميع الجهات ذات العلاقة داخل مملكة البحرين؟

من خلال استيعاب وفهم العلاقة بين الإعلام والتصدي للأزمات عبر وضع الخطط المناسبة للتعامل الامثل مع مثل هذه الظروف الصحية الاستثنائية واستناداً بأن مصلحة المواطن دوماً تأتي في المقام الأول فقد تم في البداية تخصيص غرفة للعمليات تكون معنية بالعمل على تكثيف الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية وتقييم الوضع الصحي بشكل متواصل. كما تم العمل على تشكيل الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا كوفيد-19 برئاسة معالي الفريق طبيب الشيخ محمد بن عبد الله آل خليفة رئيس المجلس الأعلى للصحة إذ تم تكثيف التعاون مع جميع الجهات ذات العلاقة لتحقيق التكامل والتنسيق، كما أن توفير أعداد كبيرة من المتطوعين الذين ساهموا بجهودهم وعطاءهم الوطني ساهم في تفعيل الخطط ونجاحها من حيث توافر العناصر والقوى البشرية بكل فعالية للقيام بخدمة هذا الوطن وحمايته من مخاطر وتداعيات هذا الفيروس.

ج. محور الرد على الشائعات:

11. ما آلية رصد الإشاعات والأخبار المغلوطة من قبل وسائل الإعلام غير الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي؟

يقوم الفريق الإعلامي الذي يعمل على مدار 24 ساعة برصد ومتابعة كل ما يتم تداوله من أخبار ومعلومات بمختلف القنوات الإعلامية ويتم بالتالي إصدار التصريحات والبيانات الدقيقة بما لا يترك هناك اي مجال لتداول أي شائعات أو معلومات مغلوطة.

12. ما الآليات التي استخدمها الفريق الوطني لتصدي فيروس كورونا (كوفيد-19) لمواجهة الشائعات المنتشرة؟

تم تعزيز الثقة ودقة المعلومات الصادرة عن الفريق الوطني وكذلك عقد المؤتمرات الصحفية بصورة مستمرة.

د. محور شعارات الحملات الإعلامية

13. لماذا يتم تغيير الشعار الحملة الإعلامية من وقت إلى آخر؟

حتى يتناسب الشعار مع متطلبات كل مرحلة من مراحل التصدي للجائحة وبما يواكب المستجدات الصحية العالمية وتوصيات منظمة الصحة العالمية.

14. ما التغييرات التي تنتج على عمل اللجنة الإعلامية عند تغيير شعار الحملة؟

يتم تحديد المستويات التي تتعلق وترتبط بطبيعة الوضع الصحي في المملكة ومستوى انتشار الفيروس وبناءً على ذلك يتم تغيير الشعار الخاص بكل مرحلة وتطبيق الإرشادات الصحية الوقائية بحسب الإشارة الضوئية لمستوى انتشار الفيروس التي تم العمل طبقاً للإرشادات المقدمة لحفظ صحة وسلامة المجتمع وبخاصة الفئات من كبار السن والمصابين بالأمراض المزمنة والكامنة.

15. ما الذي يميز كل فترة شعار عن شعار آخر إعلامياً؟

الذي يميزها هو حسن وكفاءة التعامل مع مختلف المتغيرات والمتحورات ومواكبة كل جديد يتعلق بمراحل التصدي لهذه الجائحة، عند نجاح شعار يأتي الشعار الجديد استكمالا لمرحلة جديدة من النجاح والتميز في الأداء.

تحليل ومناقشة نتائج أداة المقابلة:

استخلص الباحث من خلال الاطلاع على الإجابة على الأسئلة وفقاً للمحاور المذكورة، وعند تحليل إجابات القائم بالاتصال (سعادة وكيل الوزارة)، تجدون أدناه نتائج أداة المقابلة بحسب الآتي:

أ. المحور الجهود الإعلامية:

- إن القائم بالاتصال يدرك أهمية الإعلام ودوره المحوري في إدارة الأزمات.
- إن القائم بالاتصال يُدير العمل الإعلامي من خلال تكوين فريق إعلامي بوزارة الصحة يتبع الفريق الوطني الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا المستجد (Covid-19).
- إن القائم بالاتصال قام برسم ومتابعة تنفيذ الخطط الإعلامية المدروسة وإطلاع المجتمع بكافة الخطط والإجراءات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور.
- إن القائم بالاتصال اعتمد النموذج الإعلامي لإدارة هذه الازمة الصحية من خلال تعزيز ونشر الوعي والإرشادات الوقائية، وتطبيق خطط إعلامية بمختلف اللغات ومن خلال شتى القنوات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية.
- إن القائم بالاتصال حرص على تكثيف نشر كافة البيانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وعقد المؤتمرات الصحفية بصورة دورية تعزيزاً وحرصاً منه على إدارة هذه الازمة بتكاتف الجهود الوطنية والشراكة المجتمعية الفاعلة.
- إن القائم بالاتصال حرص على تكثيف الحملات الإعلامية التي تم إطلاقها من حيث نشر الوعي حول الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية ونشر مختلف التحديثات والمستجدات ووضعها على الموقع الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الصحة، مع نشر التصريحات الخاصة بالأطباء والمختصين حول أهم الإرشادات والتعليمات.
- إن نجاح الجهود الإعلامية أثرت بصماتها من خلال تخطي العديد من التحديات والوصول إلى تحقيق هذه النتائج المثمرة لدى الفئات المستهدفة وتحقيق المناعة المجتمعية وتقليل مضاعفات الفيروس وتداعياته المؤثرة على مختلف النواحي الصحية والاجتماعية والاقتصادية،
- إن الجهود الإعلامية حققت نجاحاً في توصيل الصورة الواقعية للجهود المقدمة للحفاظ على صحة وسلامة الجميع.
- تم استخدام وتوفير جميع الوسائل والقنوات واستحداث البرامج الكفيلة بنشر المعلومات الصحيحة وسرعة التجاوب مع متطلبات جميع مراحل التصدي لهذه الجائحة.

ب. محور إدارة الأزمة:

- إن القائم بالاتصال يجد دعم ومساندة من الإدارة العليا للبلد.
- إن الاستعدادات الاستباقية منذ ظهور أول حالة إصابة في العالم بالفيروس عكست ما يتمتع به فريق البحرين من جاهزية حقيقية ومسؤولية مشتركة.
- إن القائم بالاتصال حصل على إشادات دولية على مستوى الجاهزية والإمكانيات التي سخرتها الحكومة على كافة المستويات في سبيل الحفاظ على صحة وسلامة المواطنين والمقيمين.
- إن القائم بالاتصال اعتمد خطة الترصد الوبائي والتقصي منذ بداية الجائحة من خلال فريق من الأطباء والاستشاريين والمختصين في هذا المجال.
- إن الجهود الوطنية للمتطوعين ساهمت بفضل تكاتفها في التصدي لكافة التحديات.
- إن الأسس العلمية التي اعتمد عليها الفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا (Covid-19) في أدارة الأزمة هي: الثقة والجاهزية العالية وحسن الإدارة وسرعة التعاطي مع المستجدات، الوضوح والشفافية لتعزيز مستوى الوعي المجتمعي، الجهود الوطنية للكوادر الصحية والمثابرة والإخلاص في جودة ومستوى الاداء لتجاوز أصعب الظروف والتحديات، الإبداع والابتكار في مواكبة المستجدات والتطورات العالمية، والعمل بجد واجتهاد ضمن إطار الفريق الواحد فريق البحرين، التكاتف المجتمعي والتفاني في العطاء لصالح خدمة الوطن الغالي.
- إن القائم بالاتصال جعل مملكة البحرين نموذجاً يحتذى به في هذا المجال من خلال المنجزات والنجاحات المتميزة.

ج. محور الرد على الشائعات:

- أن القائم بالاتصال يعمل على مدار 24 ساعة برصد ومتابعة كل ما يتم تداوله من أخبار ومعلومات بمختلف القنوات الإعلامية، ويتم بالتالي إصدار التصريحات والبيانات الدقيقة بما لا يترك هناك اي مجال لتداول أي شائعات أو معلومات مغلوطة.
- أن القائم بالاتصال عزز الثقة لدى المتلقي من خلال الرد على الشائعات بصورة مستمرة في المؤتمرات الصحفية.

د. محور شعارات الحملات الإعلامية:

- أن القائم بالاتصال يقوم بتغيير الشعارات مع متطلبات كل مرحلة من مراحل التصدي للجائحة وبما يواكب المستجدات الصحية العالمية وتوصيات منظمة الصحة العالمية.
- أن القائم بالاتصال يقوم بتغيير الشعار طبقاً لتحديد المستويات التي تتعلق وترتبط بطبيعة الوضع الصحي في المملكة وبحسب الإشارة الضوئية لمستوى انتشار الفيروس.
- عند نجاح الشعار يأتي الشعار الجديد ليستكمل مرحلة جديدة من النجاح والتميز في الأداء.

التعليق على نتائج أداة المقابلة:

يرى الباحث بأن أداة المقابلة قد اجابت على السؤال الرئيسي للدراسة (كيف ادارت مملكة البحرين أزمة كورونا إعلامياً) من خلال تأطير الإجابات في أربع محاور لخصت من خلالها الجهود الإعلامية لإدارة الأزمة للفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19).

كما لاحظ الباحث ان الإجابة على 15 سؤالاً –مع عدم تصنيفهم بشكل محاور– من قبل القائم بالاتصال قد عزز نتائج أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية والعناصر التي تم رصدها في التحليل والإجابة على جزئيات مهمة في الأسئلة الفرعية في الدراسة وأهدافها.

ثانياً: نتائج تحليل ومناقشة نتائج أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية:

1. اسم الحملة:

جدول (1)

نتائج تحليل شعار الحملة (مرتبة حسب ورودها)

شعار الحملة	التكرار	%
حماية والتزام	16	33.3
مجتمع واعي	9	18.8
نلتزم بالبحرين	7	14.6
نواصل بعزم	5	10.4

نواصل بحذر	3	6.3
التزام بمسئولية	3	6.3
رمضان الأسرة	2	4.2
خلك في البيت	1	2.1
فينا خير	1	2.1
معا ننتصر	1	2.1
المجموع	48	100

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر الشعارات استخداما في المؤتمرات الصحفية كانت "حماية والتزام" حيث بتكرار (16) ونسبة (33.3%) ويليها شعار "مجتمع واعي" بتكرار (9) ونسبة (18.8%)، بينما تم استخدام الشعارات لمرة واحدة فقط لـ (خلك في البيت و فينا خير ومعا ننتصر) نسبة (6.33%)، وهذا ما يؤكده أعضاء الفريق الوطني بأهمية وعي الفرد في المجتمع كونه العنصر الأساسي المساهم في محاربة الجائحة من خلال التزامه ووعيه بخطورة الازمة، وأن تكرار مثل هذه الشعارات بتكرار ما مجموعة (25) تكراراً ونسبة (52.1%) يرسخ لدى المتلقي ضرورة تحليه بالالتزام والوعي والحماية الذاتية من خطر الجائحة إيماناً من الإدارة الإعلامية للحملة بأهمية غرس هذه المفاهيم في المجتمع باعتبارها مصدر لتعزيز الوعي المجتمعي حول جائحة فيروس كورونا، ورصد المسؤولية الاجتماعية من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية وأدواتها.

ويرى الباحث بان استخدام الشعارات في الحملات الإعلامية كان بحسب تطور الأوضاع المستجدة للازمة الصحية سواء بالالتزام أو التراخي من قبل المتلقي، فعندما تكون الأوضاع الصحية في الدولة بحاجة إلى التزام أكبر فأن الشعارات تدل على هذا المعنى (مثل: خلك في البيت، رمضان الأسرة، التزام بمسئولية)، بينما في حال ان الوضع كان تحت السيطرة مع ضرورة الالتزام تكون الشعارات بهذا المعنى (مثل: نواصل بعزم، نلتزم بالبحرين، نواصل بحذر)، كما ان الشعارات التي لها تشير إلى ضرورة تعاون المجتمع مع الفريق الوطني واشراكه وبيان دوره في التصدي للأزمة كانت

(مثل: مجتمع واعي، فينا خير، معا ننتصر)، فأن الشعارات لها دلالات مشترك لكل مرحلة من مراحل التصدي للازمة.

تجدون في الجدول أدناه الربط ما بين شعار الحملة وفترات تدشينها من قبل الإدارة الإعلامية للحملة بحسب تقسيم الفترة الزمنية المحددة لتحليل المؤتمرات الصحفية في الدراسة (عامي 2020 و2021) على أربع فترات (حسب الجدول الموضح أدناه)، على النحو الآتي:

جدول (2)

نتائج الربط ما بين شعار الحملة والمدة الزمنية للدراسة (لأسماء الحملات الأكثر استخداماً)

الفترة الزمنية	يناير إلى مايو 2020 (الفترة الأولى 6 شهور)		يونيو إلى ديسمبر 2020 (الفترة الثانية 6 شهور)		يناير إلى مايو 2021 (الفترة الثالثة 6 شهور)		يونيو إلى ديسمبر 2021 (الفترة الرابعة 6 شهور)		المجموع	
شعار الحملة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
حماية والتزام	1	%6.25	0	%0	6	%37.5	9	%56.25	16	%100
مجتمع واعي	8	%88.89	1	%11.11	-	%0	-	%0	9	%100
نلتزم بالبحرين	-	%0	5	%71.42	2	28.58	-	%0	7	%100
نواصل بعزم	-	%0	5	%100	-	%0	-	%0	5	%100
نواصل بحذر	-	%0	1	%33.34	2	%66.66	-	%0	3	%100
التزام بمسئولية	-	%0	3	%100	-	%0	-	%0	3	%100
الأخرى	-	%0	4	%80	1	%20	-	%0	5	%100
المجموع	**9**	**%18.75**	**19**	**%39.59**	**11**	**%22.91**	**9**	**%18.75**	**48**	**%100**

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر الشعارات تم استخدامها كانت في الفترة الثانية بتكرار (19) ونسبة (39.59%) ويليها الفترة الثالثة بتكرار (11) ونسبة (22.91%)، بينما تساوت الفترة الأولى والرابعة بتكرار (9) ونسبة (18.75%).

ويتضح لنا بأن الإدارة الإعلامية للحملة في بداية الأزمة ومع وجود تلاحق مستمر للأحداث ومحاولة استيعاب وفهم الأزمة فإنها لم تتجه إلى تغيير الشعارات، حيث ركزت على أهمية بث الوعي بين افراد المجتمع البحريني من خلال استخدام شعار (مجتمع واعي) بتكرار (8) ونسبة (88.88%)

من أصل (9) تكرارات في الفترة الأولى ككل، بينما شهدت المرحلة الثانية والثالثة تغيير مستمر لشعار الحملات الإعلامية بعد فهم الجمهور واستيعاب الأزمة من قبل الإدارة الإعلامية، وإدراك أهمية تنوع الخطاب من قبل القائم بالاتصال للفت نظر الجمهور لها وعدم رسوخ العقل إلى نمطية الرسائل الاتصالية وتكرارها الذي يؤدي إلى حدوث ملل لدى المتلقي، كما شهدت المرحلة الرابعة وعي راسخ من قبل الإدارة الإعلامية للأزمة بإن شعار الحملة الأنسب هو (حماية والتزام) والذي تم تكراره في 3 مراحل (الأولى والثالثة والرابعة)، حيث يتبين بأنه أكثر شعار تم استخدامه كأعلى تكرار بشكلً عام (16 تكرار) في جميع المراحل وفي فترة زمنية محددة (الفترة الرابعة) بشكلً خاص (9 تكرارات) بنسبة (56.25%).

ففي الجدولين السابقين يبرر الباحث الإجابة على جزئية مهمة للسؤال الرئيسي للدراسة، بحيث إدراك القائم بالاتصال –من خلال الإدارة الإعلامية– لأهمية تغيير الشعارات من فترة إلى أخرى؛ لشد انتباه الجمهور لأهمية المعلومات والبيانات التي سيتناولها المؤتمرات الصحفية، ومن جانب آخر توظيفه بحسب متطلبات كل مرحلة من مراحل التصدي للجائحة ليواكب المستجدات الصحية العالمية وتوصيات منظمة الصحة العالمية، بحسب ما بينه لنا سعادة وكيل وزارة الصحة عند الإجابة على أسئلة المقابلة الشخصية.

2. اللغة المستخدمة:

جدول (3)

نتائج تحليل اللغة المستخدمة في المؤتمرات الصحفية

اللغة المستخدمة	التكرار	%
مزيج اللغة العربية بين الفصحى والعامية (اللهجة المحلية)	48	%35.5
ترجمة المؤتمر الصحفي	46	%34
لغة الإشارة	41	%30.5
المجموع	**135**	**%100**

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر اللغات استخداما في المؤتمرات الصحفية كانت المزيج اللغة العربية ما بين الفصحى والعامية (اللهجة المحلية) بتكرار (48) ونسبة (100%)، ثم ترجمة المؤتمرات الصحفية بخمس لغات عند بث المؤتمرات الصحفية في عدد (41) مؤتمراً صحفياً وعدد اربع لغات في (5) مؤتمرات صحفية ما نسبته (95.8%)، من تم استخدام لغة الإشارة بتكرار (41) ونسبة (85.4%)، بينما لم يتم استخدام اللغة العربية بشكلً خالص في المؤتمرات الصحفية فقد كانت اللغة العربية مزيج ما بين الفصحى والعامية (اللهجة المحلية)، بالإضافة إلى ان لم تستخدم اللغة الإنجليزية من قبل المتحدثين في المؤتمرات الصحفية إطلاقاً.

يلاحظ الباحث من خلال استعراض الشكل السابق بأن القائم بالاتصال في المؤتمرات الصحفية اهتم بإيصال الرسائل الاتصالية بعدة طرق وأساليب يستوعبها المتلقي، مع وعيه لكافة الفئات المستهدفة عند بث المؤتمرات الصحفية من خلال استخدام اللغة العربية الفصحى في الغالب –كلغة رسمية للدولة– مع عدم اهمال اللغة العامية والتي تحمل ألفاظاً معروفة ومتداولة لدى للفئة الأكبر في المجتمع سواء المواطنين او المقيمين العرب، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة في المؤتمر الثالث من خلال ترجمة المؤتمرات الصحفية لخمس لغات، هم:(الإنجليزية، هندية، الأوردو، البنغلادشية، الفلبينية)، كون المجتمع البحريني يتكون من 1,504,365 نسمة، حيث يشكلون اجمالي البحرينيين 719,333 نسمة ما نسبته (47.8%)، بينما يشكلون اجمالي غير البحرينيين 785,032 (52.2%)، (موقع هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني: 2021)، وتمثل الجالية الهندية أكثر الشرائح في مملكة البحرين بعد المواطنين بنسبة (21.7%) من اجمالي عدد السكان (الحسيني، صحيفة الايام: 2018)، حيث ادركت الإدارة الإعلامية للأزمة أهمية إيصال الرسائل الاتصالية للمقيمين غير الناطقين باللغة العربية ومختلف وسائل الاعلام الأجنبية في الدولة وخارجها وذلك لنشر الوعي بينهم وإشراكهم في التصدي للجائحة، بالإضافة إلى رسم صورة ذهنية لمدى اهتمام الدولة بهذه الشرائح المختلفة؛ فما يقال في المؤتمرات الصحفية يتم استيعابه من قبل كافة الشرائح دون استثناء أي فئة من فئات المجتمع، وفي المؤتمر الثامن بدأت الإدارة الإعلامية لاستكمال أهم الشكليات في المؤتمر الصحفي من خلال

إضافة لغة الإشارة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة (فئة الصم) إيماناً منها لإيصال الرسائل الاتصالية لهذه الفئة وبيان الاهتمام بهم، وتوضيح اهتمام مملكة البحرين بهذه الفئة للمنظمات الداخلية والخارجية ذات العلاقة.

يرى الباحث بأن الدراسة اتفقت مع نتائج دراسة (القحص، والعجمي، 2021) في عنصر اللغة المستخدمة مع اتجاهات الجمهور نحو طبيعة الجمهور، حيث أظهرت نتائج الدراسة بأنه من اهم السمات اللغوية للمتحدث الرسمي هي نقل المعلومات بأسلوب واضح واستخدام ألفاظاً معروفة لدى الجمهور وقدرته المتحدث الرسمي على الاقناع في المؤتمرات الصحفية، وهذا ما تحقق من قبل الفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا (Covid-19) من خلال استخدام أسلوب واضح ومفهوم لجميع شرائح المجتمع داخل وخارج المملكة، كما يبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الأول والهدف الأول في الدراسة.

3. حجم التغطية:

استغرق الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا (Covid-19) مدة زمنية في بث المؤتمرات الصحفية -المتحدثين من أعضاء الفريق الوطني فقط وليس مع الإجابة على أسئلة الحضور "سواء بالحضور الشخصي أو عبر منصات الإلكترونية"- ما يقارب 1223 دقيقة (ما يعادل 20 ساعة و38 دقيقة)، حيث بلغ متوسط زمن المؤتمرات الصحفية 25.28 دقيقة للمؤتمر الصحفي الواحد، بانحراف معياري 7.12 دقيقة.

وهنا يبرر الباحث استخدام هذا العنصر في التحليل وأهميته في الإجابة على جزئية مهمة في السؤال الرئيسي للدراسة، حيث يوضح مدى حرص القائم بالاتصال على أهمية الوقت كعنصر من عناصر أداة المؤتمر الصحفي من خلال استهلاك هذا الحجم من التغطية لإيصال الرسائل الاتصالية وما تحتويه من معلومات وبيانات وارشادات هامة للمواطنين والمقيمين ووسائل الاعلام المشاركة.

4. عرض المحتوى:

جدول (4)

نتائج تحليل عرض المحتوى المستخدم في المؤتمرات الصحفية

عرض المحتوى	التكرار	%
صور	17	%16.20
رسم بياني	42	%40
الانفوجرافيك[2]	46	%43.80
المجموع	**105**	**%100**

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر المحتويات استخداما في المؤتمرات الصحفية الانفوجرافيك بتكرار (46) ونسبة (43.80%)، فالرسوم البيانية بتكرار (42) ونسبة (40%)، ويليها الصور بتكرار (17) ونسبة (16.20%)، حيث كان الخطاب موجود في جميع المؤتمرات الصحفية بتكرار (48) ونسبة (100%)، بينما لم يتم استخدام الفيديو في أي من المؤتمرات الصحفية.

يستنتج الباحث من خلال استعراض طرق عرض المحتوى المستخدمة من قبل الإدارة الإعلامية بالفريق الوطني لتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) اهتمامهم بإيصال المعلومات والبيانات بعدة طرق توضح الموقف المشكل للمتلقي سواء المواطنين أو المقيمين أو وسائل الإعلام، حيث إن استخدام الخطاب وتدعيمه بعدة أشكال من الصور والانفرجرافيك والرسم البياني يوضح الموقف من التعامل الفريق الوطني مع الجائحة بطريق أسهل ومفهومة مدعمة بإحصائيات توضيحية.

وهنا يبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الثاني والهدف الثاني في الدراسة.

---

[2] **تعريف الانفوجرافيك:** مجموعة من الصور والمخططات والقليل من النص المكتوب لتوفير نظرة عامة سهلة الفهم لأي موضوع تم عرضه في المؤتمر الصحفي.

5. القائم بالاتصال

جدول (5)

نتائج تحليل تمثيل الجهات وربطها مع "جنس" في المؤتمرات الصحفية

الوظيفة / النوع		صحة	عسكري[3]	تجارة	جهات أخرى[4]
ذكر	التكرار	34	34	–	8
	%	70.8	72.3	–	53.3
أنثى	التكرار	14	13	7	7
	%	29.2	27.7	100	46.7
المجموع	التكرار	48	47	7	15
	%	100	100	100	100

يوضح الجدول السابق بأنه الجهات الصحية والعسكرية تم تمثيلها من قبل الذكور أكثر من الإناث كمتحدثين في المؤتمرات الصحفية، حيث كان عدد الذكور المتحدثين بتكرار (34) ومتوسط نسبة (71.55%)، بينما مثل الجهات الصحية والعسكرية للإناث بمتوسط تكرار (14) ونسبة (28.45%)، بينما تم تمثيل جهة (تجارة) من قبل الإناث فقط بتكرار (7) ونسبة (100%)، أما الجهات الأخرى تم تمثيلها من قبل الذكور بشكل أكبر من الإناث، حيث بلغ عدد الممثلين للجهات الأخرى من الذكور بتكرار (8) ونسبة (53.3%) بينما كان عدد التكرار للإناث (7) ونسبة (46.7%) وذلك ست جهات مختلفة.

ويتبين من الجدول السابق الشخصية المُكلفة بإدارة أزمة كورونا في مملكة البحرين من خلال الاعتماد بشكل أكبر على ذكور في تمثيل الجهات الرسمية لإدارة الأزمة والظهور إعلامياً للمجتمع

---

[3] **المقصود بـ (عسكري) في الجدول السابق هو:** المستشفى العسكري ووزارة الداخلية.

[4] **المقصود بـ (الجهات الأخرى) هو:** وزارة الخارجية، وزارة العدل والشؤون الإسلامية، هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية، وزارة التربية والتعليم، هيئة تنظيم سوق العمل، صندوق العمل (تمكين).

من خلال المؤتمرات الصحفية، سواء من خلال تكرار الأشخاص المتحدثين لعدة مرات أو التحدث لمرة واحدة فقط.

يرى الباحث في الجدول السابق نوعية الجنس الأكثر وثوقاً بها في إدارة أزمة كورونا (Covid-19) في مملكة البحرين من خلال تمثيل الجهات في المؤتمرات الصحفية، وهنا يبرر الباحث استخدام هذا العنصر في التحليل في الإجابة على جزئية مهمة في السؤال الرئيسي للدراسة.

كما يتضح في الجدول السابق بأن أكثر الجهات تمثيلاً في المؤتمرات الصحفية كانت وزارة الصحة بتكرار (48) ونسبة (100%)، ثم القطاع العسكري بتكرار (47) ونسبة (97.91%).

يوضح الجدول السابق الجهات التي تحدثت في المؤتمر الصحفي، حيث أن الإدارة الإعلامية للأزمة استدعت جميع الجهات ذات العلاقة للتحدث عن المعلومات المهمة والإرشادات والإجراءات التي يجب ان يتبعها الجمهور لتعامل مع الجائحة، حرصاً من الفريق الوطني على اطلاعهم على جميع المستجدات كلاً حسب تخصصه، مدركين أهمية وثوق الجمهور بالعناصر المتحدثة في المؤتمرات الصحفية كونهم اشخاص متخصصين وخبراء ومسؤولين في الجهات التابعين لها، علماً بأنه تم تقديم عدد من الجهات في كل مؤتمر صحفي مثل ممثلين عن وزارة الصحة وممثل عن المستشفى العسكري كونهم عناصر في الفريق الوطني وبسبب أن الازمة صحية، بينما تم استدعاء عدد من الجهات الأخرى بناءً على التطورات المستجدة حيال الازمة.

وهنا يبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الخامس والهدف الخامس في الدراسة.

6. الأفكار الرئيسية

جدول (6)

نتائج تكرار الأفكار الرئيسية وتصنيفها بحسب ورودها في المؤتمرات الصحفية

الأفكار الرئيسية	تكرار	%
عالي[5]	16	53.34
متوسط[6]	7	23.33
منخفض[7]	7	23.33
المجموع	**30**	**100**

التعليق على النتائج:

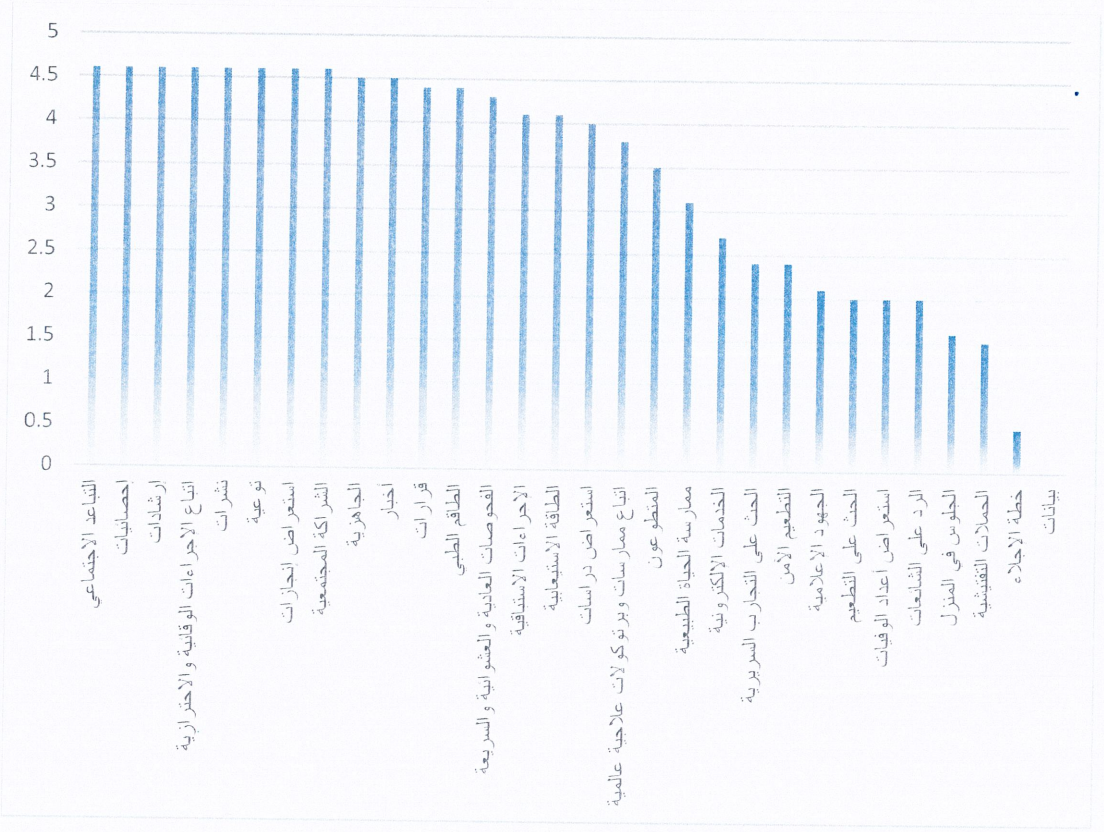
بالنظر في الجدول السابق يتضح أن عدد الأفكار الرئيسية التي وردت في المؤتمرات الصحفية 30 فكرة رئيسية، وقد تم تقسيمها إلى 3 فئات بحسب وردوها في الجدول والهامش، حيث تكررت الأفكار الرئيسية التي وردت بشكل عالي بتكرار (16) ونسبة (53.34%)، بينما تساوت الأفكار الرئيسية التي وردت بشكل متوسط ومنخفض بتكرار (7) نسبة (23.33%)، والشكل البياني التالي يوضح تناول الأفكار الرئيسية كما وردت في المؤتمرات الصحفية:

---

[5] **عالي:** هي الأفكار الرئيسية التي وردت بشكلٍ مرتفع بعدد (من 42 إلى 48 مؤتمراً صحفياً) وهي، التباعد الاجتماعي، إحصائيات، إرشادات، اتباع الإجراءات الوقائية والاحترازية، نشرات، أفكار توعوية، استعراض إنجازات، الشراكة المجتمعية، الجاهزية، أخبار، قرارات، الطاقم الطبي، الفحوصات العادية والعشوائية والسريعة، الإجراءات الاستباقية، الطاقة الاستيعابية، استعراض دراسات.

[6] **متوسط:** هي الأفكار الرئيسية التي وردت بشكلٍ متوسط بعدد (من 22 إلى 40 مؤتمراً صحفياً) وهي، اتباع ممارسات وبرتوكولات علاجية عالمية، المتطوعون، ممارسة الحياة الطبيعية، الخدمات الإلكترونية، الحث على التجارب السريرية، التطعيم الآمن، الجهود الإعلامية.

[7] **منخفض:** هي الأفكار الرئيسية التي وردت بشكلٍ منخفض بعدد (من 0 إلى 21 مؤتمراً صحفياً) وهي، الحث على التطعيم، استعراض أعداد الوفيات، الرد على الشائعات، الجلوس في المنزل، الحملات التفتيشية، خطة الإجلاء، بيان، أفكار أخرى.



شكل (1)

نتائج توزيع الأفكار الرئيسية التي وردت في الحملات

نستخلص من الشكل البياني بأن اغلب الأفكار الرئيسية قد وردت تطبيقاً لتوجه العام للدولة والكيفية التي تريدها حكومة مملكة البحرين لإدارة الأزمة، حيث إن توجه الحكومة ممارسة الحياة الطبيعية مع الأخذ بعين الاعتبار التزام المجتمع بتطبيق التباعد الاجتماعي، فنجد أن فكرة التباعد الاجتماعي قد استخدمت كأكثر عنصر تم استخدامه (48 تكراراً ونسبة 4.6%) بينما فكرة الجلوس في المنزل استخدمت (17 تكراراً ونسبة 1.6%).

لاحظ الباحث أن الفريق الوطني كثف حرصه على سلامة المواطنين والمقيمين من خلال عرض المعلومات والبيانات على شكل (احصائيات، ارشادات، إجراءات، إجراءات استباقية، نشرات، أفكار توعوية، قرارات، الجاهزية) بكل شفافية ومصداقية مدركين أهمية زرع الثقة لدى المتلقي من خلال السيطرة على الوضع الصحي مع اهتمامهم للرد على الشائعات وما يشوب العملية الاتصالية

من خلال فكرة (الرد على الشائعات)، وهذا ما يعزز تبريرات الباحث لاستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

كما جاء اهتمام الحكومة متمثلة بالفريق الوطني من خلال متابعة الإجراءات المواطنين داخل المملكة من خلال ذكر الأفكار (الطاقة الاستيعابية، الخدمات الإلكترونية، الحث على التحارب السريرية، تطعيم آمن، والحث على التطعيم) وايضاً خارجها من خلال (خطة الإجلاء) التي تمت في بداية ظهور الازمة للمواطنين المتواجدين خارج مملكة البحرين.

كما يرى الباحث تشجيع الفريق الوطني للكوادر العاملة في جميع القطاعات ذات العلاقة من خلال ذكر الأفكار (استعراض الإنجازات، الطاقم الطبي، المتطوعين، الجهود الإعلامية، الحملات التفتيشية، الشراكة المجتمعية) مع تدعيم التجربة بالتجارب الخارجية والدراسات في هذا الشأن من خلال العناصر (استعراض الدراسات، اتباع ممارسات وبرتوكولات علاجية عالمية).

يبرر الباحث استخدام كافة هذه العناصر مع الاخذ بعين الاعتبار عينة الدراسة (48 مؤتمراً صحفياً خلال العامين 2020 و2021) لاحتواء كافة العناصر التي وردت في المؤتمرات الصحفية، حيث ان الرصد على هذا المستوى مع عدم وجود الدراسات استخدمت أداة تحليل المضمون في تحليل المؤتمرات الصحفية تعطي المكتبة العلمية وفرة من عناصر التحليل التي قد يتم الاستعانة بها مستقبلاً من قبل باحثين آخرين في مثل هذه الدراسات، بالإضافة إلى أن يبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الثالث والهدف الثالث في الدراسة.

7. الأوتار الإقناعية:

من خلال استعراض نتائج استمارة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية، يستنتج الباحث بأن الإدارة الإعلامية للأزمة لم تستخدم أوتاراً إقناعية عقلانية أو وجدانية بشكل منفرد في المؤتمرات الصحفية، بينما استخدمت الاوتار العقلانية والوجدانية معاً بشكل مشترك في كافة المؤتمرات الصحفية بتكرار (48) ونسبة (100%).

لاحظ الباحث بأن استخدم الفريق الوطني لتصدي لفيروس كورونا (Covid-19) في جميع المؤتمرات الصحفية الأساليب الإقناعية عند توصيف وضع الأزمة بإعلان المعلومات والاخبار مصحوبة بالإحصائيات ورسوم بيانيه وصور وانفوغرافيك وذلك لكسب ثقة الجمهور مخاطبين بها عقل المتلقي لإدراك الوضع المستجد واتخاذ القرارات السليمة للتعامل مع ظروف الأزمة، وهنا يبين تأثيرات وسائل الاعلام التي نصت عليها نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال استخدام التأثيرات المعرفية، والتي تبين درجة الغموض التي تواجه المجتمع لاسيما في الازمات والكوارث والحروب وغيرها في حل نقص المعلومات المتاحة للجمهور، بينما عند قيام الفريق الوطني بعمله وخصوصاً من الناحية الإعلامية فأنه ذلك يساعد على تكوين الاتجاهات وترتيب الأوليات لدى الجمهور المتلقي، بذلك يستطيع الاعلام من خلال التأثيرات المعرفية المساهمة في اتساع المعتقدات لدى الافراد وزرع القيم والمبادئ لدى الجمهور، فينعكس ذلك عليهم عند التعامل مع الازمة من خلال التركيز على الاوتار العقلية في المؤتمرات الصحفية، فكل ذلك ذكر في النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية.

ومن ناحية أخرى يتم استخدام الأساليب العاطفية من خلال بيان اهتمام الجهات ذات العلاقة بإدارة الازمة بجميع المواطنين والمقيمين من خلال اعلان القرارات والإجراءات التي تهمهم –كتأجيل الأقساط ودفع فواتير الكهرباء ودعم ميزانية الدولة– مع ذكر ما تحقق من إنجازات على الصعيد المحلي والعالمي لبيان الجهود المبذولة من قبل الفريق الوطني والحكومة، وان أي تهاون من قبل المجتمع في تطبيق التعليمات والارشادات المعلنة سيكون ذلك نوع من أنواع عدم الإحساس بالمسؤولية من قبل المجتمع واهدار لجهود الفريق الوطني والحكومة وذلك لكسب تعاطف المجتمع من قبلهم، وهذا ما سيطر تطرق إليه التأثيرات الوجدانية في النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية، حيث تلعب وسائل الاعلام دوراً كبيراً في التأثير الوجداني والعاطفي.

ومن خلال اندماج الاوتار العقلانية والاوتار العاطفية عند عرض المؤتمرات الصحفية، فإن ذلك يؤدي إلى التأثير على سلوك المتلقي (بحسب ما ورد في التأثيرات السلوكية في النظرية المستخدمة بالدراسة)، وبالتالي يستطيع الفريق الوطني التأثير على المجتمع بالطريقة التي يريدها لسيطرة على الازمة.

كما يبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الرابع والهدف الرابع في الدراسة.

8. الأساليب الإقناعية:

جدول (7)

نتائج تحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية (مرتبة حسب ورودها)

الأساليب الإقناعية	التكرار	%
الشفافية في نقل الحقائق	48	10.1
الطمأنة	48	10.1
الاستشهاد بالإحصاءات	47	9.9
التحذير	46	9.7
تأييد ودعم القرارات	46	9.7
التصعيد	45	9.5
تقديم الحلول والمقترحات	40	8.5
الإشادات الخارجية بالإجراءات	33	7.0
الاستشهاد بتجارب الدول الأخرى	32	6.8
التخويف	25	5.3
الضغط	25	5.3
التأنيب	22	4.7
أساليب أخرى	16	3.4
المجموع	**476**	**100**

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في المؤتمرات الصحفية كانت الشفافية في نقل الحقائق، والطمأنة بتكرار (48) ونسبة (10.1%)، ويليها الاستشهاد بالإحصاءات بتكرار (47) ونسبة (9.9%). بينما جاءت أساليب –التوبيخ أو اللوم– من قبل الفريق

الوطني كأقل الأساليب الإقناعية المستخدمة، حيث تم استخدام أسلوبي التخويف والضغط بتكرار (25) ونسبة (5.3%)، وأسلوب التأنيب بتكرار (22) ونسبة (4.7%).

كما يتضح بأن الفريق الوطني لتصدي لجائحة فيروس كورونا (Covid-19) قد استخدم الأساليب الإقناعية بحسب مراحل التعاطي مع الازمة، حيث يظهر الجدول بأن المتحدثين كانوا في جميع المؤتمرات الصحفية يطمأنون المتلقي سواء افراد المجتمع أو وسائل الاعلام بأن الازمة تحت السيطرة من الناحية الصحية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والعملية مع توفير المستلزمات الحياتية من خلال عرض التفاصيل على شكل احصائيات ورسوم بيانية، وفي الرسم البياني تظهر النتائج بأنهم في نفس الوقت تحذرهم من خطر التهاون في الإجراءات المتبعة والارشادات من خلال دعم وتأييد القرارات الصادرة من الجهات ذات العلاقة.

ومن خلال استعراض النتائج في الجدول السابق يتبين الأساليب الإقناعية المستخدمة تطرح بشكل متفاوت، فأحياناً يكون الأسلوب به نوع من السيطرة من خلال تقديم الحلول والمقترحات أو الإشادات الخارجية بالإجراءات المتبعة في الدولة وتطبيق بعض تجارب دول أخرى في التعامل مع الازمة في مجالات معينة، وذلك في الفترات التي شهدت التزاماً من قبل المجتمع والتي تبعتها إجراءات تخفيف القيود على المواطنين والمقيمين والمسافرين والفحوصات الطبية وصولاً إلى مرحلة التعايش مع الازمة في جميع نواحي الحياة تطبيقاً لإجراءات اللون الأخضر من نظام الإشارة الضوئية الذي تم تدشينه في يوليو 2021م في المؤتمر رقم (42) من عينة الدراسة، بينما الأساليب التي تتسم بالحزم والتشديد تُظهر النتائج استخدام أساليب التصعيد في الإجراءات المتبعة في أغلب الأحيان وصولاً إلى أساليب التخويف والضغط والتأنيب عند ازدياد عدد الوفيات والحالات اليومية في وحدة العناية المركزة وظهور السلالات المتحورة للفايروس، تطبيقاً لنظام الإشارة الضوئية للون الأحمر والبرتقالي، فتفاوت استخدام الأساليب الإقناعية من قبل الفريق الوطني يلخص مدى السيطرة على وضع الازمة.

وقد تم تحليل الأساليب الإقناعية وتقسيمهم إلى أربع مجموعات بحسب تشابه الأسلوب في إحداث التغيير المطلوب للمتلقي من قبل الإدارة الإعلامية في المؤتمرات الصحفية، على النحو الآتي:

جدول (8)

نتائج تقسيم الأساليب الإقناعية إلى مجموعات ذات طبيعة مشتركة

المجموعة	الأساليب الإقناعية
الحقيقة	الشفافية في نقل الحقائق، الاستشهاد بالإحصائيات، تقديم الحلول والمقترحات
تقديم الحلول	تأييد ودعم القرارات، الطمأنة
السيطرة	الإشادات الخارجية بالإجراءات، الاستشهاد بتجارب الدول الأخرى
تصحيح المسار	التحذير، التصعيد، التخويف، الضغط، التأنيب

حيث تم ربطه المجموعات بحسب وردوها من حيث المدة الزمنية للدراسة (كل 6 شهور)، كما هو موضح أدناه:

جدول (9)

نتائج تحليل الأساليب الإقناعية وربطها بالمدة الزمنية للدراسة

الفترة الزمنية	يناير إلى مايو 2020 (الفترة الأولى 6 شهور)		يونيو إلى ديسمبر 2020 (الفترة الثانية 6 شهور)		يناير إلى مايو 2021 (الفترة الثالثة 6 شهور)		يونيو إلى ديسمبر 2021 (الفترة الرابعة 6 شهور)	
المجموعة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الحقيقة	13	27.7	16	26.7	10	25.6	9	25.7
تقديم الحلول	13	27.7	16	26.7	10	25.6	9	25.7
السيطرة	9	19.1	12	20	9	23.2	8	22.9
تصحيح المسار	12	25.5	16	26.7	10	25.6	9	25.7
المجموع	47	100	60	100	39	100	35	100

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود خطة عمل منتظمة من قبل القائم بالاتصال، حيث ان لا توجد فروقات واضحة ما بين التكرارات في المجموعات الاربع المذكورة في الجدول (8)؛ فالتعامل الإعلامي مع الأزمة لم يتغير بشكلٍ كبير خلال الفترات المذكورة في الجدول (8) لعدم وجود متغيرات في المحيط الخارجي للأزمة تستدعي إجراء تغييرات جذرية في العملية الاتصالية، وهذا يدل بأنه الإدارة

الإعلامية للأزمة منذ الفترات الأولى لها مدركة للوضع من خلال إعداد خطة إعلامية مدروسة للعملية الاتصالية تصلح لإدارة الأزمة إعلامياً خلال جميع المراحل والتكيّف مع متطلبات منظمة الصحة العالمية.

يرى الباحث بأن الدراسة اتفقت مع أبرز نتائج دراسة مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة 2020، والتي أكدت بأن 90% من عينة الدراسة يرون أن الحملة الوطنية للتصدي لفيروس كورونا تميزت بالشفافية والوضوح، وسرعة الاستجابة والتعامل مع الأحداث، وفاعلية الأداء والنتائج، وهذا النتيجة ما اظهرته نتيجة الجدول السابق في عنصر التحليل (الشفافية في نقل الحقائق) بتكرار 48 ونسبته (100%)، ودراسة (عجوة، 2020) من استخدام استراتيجية الطمأنة، ودراسة (السالم، 2020) ودراسة (خليفة، 2020) من خلال استخدام أسلوب الشفافية في نقل الحقائق من قبل القائم بالاتصال، بينما اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (الشرمان، 2020) والتي أوضحت النتائج أن بعض الحكومات العالمية والعربية لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام، ودراسة (Ruan,2020) والتي بينت إنَّ عدم الشفافية وتقييد المناقشات العامة والمعلومات الواقعية له تأثير معاكس ويحدُّ من الوعي العام.

ويبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة وعلى السؤال الفرعي الرابع والهدف الرابع في الدراسة.

9. القطاعات المستهدفة:

جدول (10)

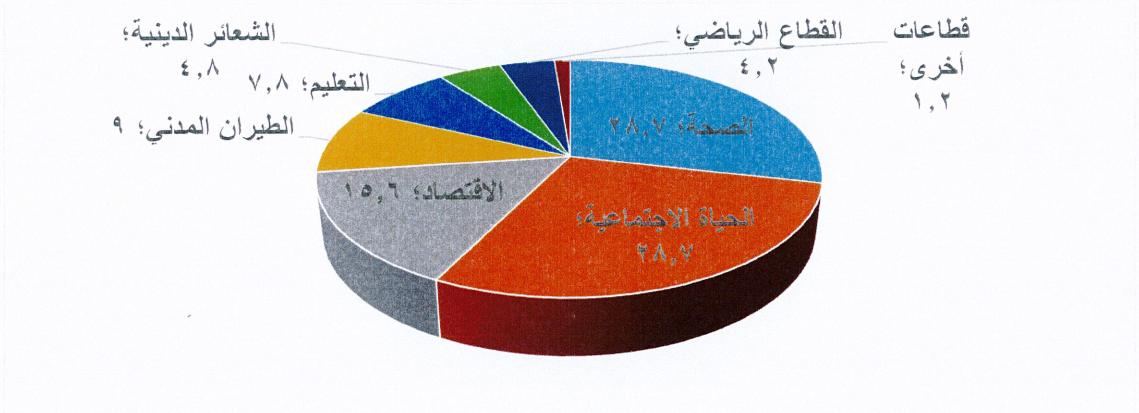
نتائج تحليل القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية

القطاع المستهدف	التكرار	%
الصحة	48	28.7
الحياة الاجتماعية	48	28.7
الاقتصاد	26	15.6
الطيران المدني	15	9
التعليم	13	7.8

القطاع المستهدف	التكرار	%
الشعائر الدينية	8	4.8
القطاع الرياضي	7	4.2
قطاعات أخرى	2	1.2

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن أكثر القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية كانت الصحة والحياة الاجتماعية بتكرار (48) ونسبة (28.7%)، يليها قطاع الاقتصاد بتكرار (26) ونسبة (15.6%). بينما كان القطاع الرياضي اقل القطاعات المستهدفة تم التطرق إليه في المؤتمرات الصحفية بتكرار قدرة (7) ونسبة (4.2%). وقد كانت القطاعات الأخرى قد ذكرت بنسب متوسطة في المؤتمرات الصحفية، كقطاع الطيران المدني بتكرار (15) ونسبة (9%)، وقطاع التعليم بتكرار (13) ونسبة (7.8%)، والشعائر الدينية بتكرار (8) ونسبة (4.8%). بينما القطاعات الأخرى التي تم التطرق إليها في عنصر التحليل (قطاعات أخرى) كان قطاع التقني عندما تم تدشين تطبيق مجتمع واعي والآخر لقطاع مراكز الإصلاح والتأهيل بتكرار (2) ونسبة (1.2%). والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل (2)

نتائج توزيع القطاعات المستهدفة في المؤتمرات الصحفية

تبين للباحث من خلال تحليل المؤتمرات الصحفية اهتمام القائم بالاتصال بتوضيح الأزمة للمتلقي، وذلك عند استعراض الفريق الوطني لتصدي لجائحة فيروس كورونا (Covid-19) للاستعدادات الصحية للأزمة كالإجراءات الاستباقية والطاقة الاستيعابية في المستشفيات العامة والخاصة وتوفير الادوية والتطعيمات والفحوصات الطبية، كما أظهر تحليل العناصر بأن القائم بالاتصال اهتم بالحياة الاجتماعية من خلال استعراض الجهود الحكومية والفريق الوطني في توفير كافة متطلبات الحياة كتوفير المواد الغذائية والاهتمام بالتجمعات العائلية والمجالس والمناسبات الاجتماعية كالزواج ومراسم دفن الموتى والتعزية والاعياد وشهر رمضان والفاعليات الاجتماعية، بالإضافة إلى الحياة العملية من خلال تنظيمها من قبل ديوان الخدمة المدنية، فيتبين مما سبق بأن القطاعين (الصحي والحياة الاجتماعية) كانوا الأهم للمتلقي.

كما تبين عند التحليل المؤتمرات الصحفية باهتمام الفريق الوطني بالقطاعات الأخرى بشكل أقل من القطاعات المذكورين أعلاه، فأنه القطاع الاقتصادي والتجاري والسياحي يعتبر من أهم الأمور التي تدعم القطاع الاجتماعي مدركين بذلك توفير الأمن الاجتماعي للمواطنين والمقيمين والسياح. كما أن قطاع الطيران المدني له ارتباط بالقطاع الاجتماعي للمواطنين في حالة السفر وللمقيمين في حالة السفر إلى مواطنهم الاصلية، وأيضاً قطاع الطيران المدني له ارتباط في القطاع الاقتصادي والتجاري من خلال توضيح المستجدات للوضع السياحي في الدولة.

كما يرى الباحث اهتمام الحكومة والفريق الوطني في قطاع التعليم والذي له ارتباط وثيق بالقطاع الاجتماعي من خلال بيان الشكل الجديد للتعليم (التعليم عن بعد)، مع توضيح كافة الارشادات والتعليمات والمستجدات لكافة المستويات التعليمية (كالتعليم في المدارس الحكومية والخاصة والكليات والجامعات الحكومية والخاصة). بالإضافة إلى الاهتمام بالقطاع الديني والمتمثل بالمساجد والجوامع والمآتم واستقبال شهر رمضان، والذي له ارتباط وثيق بالقطاع الاجتماعي بكافة جوانبه. وأخيراً القطاع الرياضي الذي تم إيقافه بشكل كامل ومع عودته تدريجياً بحسب نظام الإشارة الضوئية من خلال السيطرة على الأوضاع الصحية.

فعند استعراض كافة عناصر التحليل للقطاعات المستهدفة والتي تناولها الفريق الوطني، يستنتج الباحث بأنه الفريق الوطني أوضح الغموض لدى المتلقي عند ذكر ما يهم المجتمع من خلال المؤتمرات الصحفية للسيطرة على تطورات الازمة، والوثوق بالمعلومات والبيانات التي تعرض من قبل اخصائيين وخبراء ومسؤولين وربطها بكافة جوانب الحياة لمحاربة الشائعات، إيماناً منهم بالدور الذي يلعبه الاعلام في إدارة الازمات.

يرى الباحث بأن الدراسة اتفقت مع أبرز نتائج (دراسة مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة 2020) والتي استنتجت ان من خلال متابعة المعلومات من الجهات الرسمية قد أسهمت في ارتفاع مستوى العديد من الممارسات والعادات المجتمعية، ودراسة (الشرمان، 2020) والتي بينت الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصّحي، ودراسة (عجوة، 2020) والتي استخدمت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، دراسة (دسوقي، 2020) والتي بينت ارتفاع نسبة تعرض واعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية كمصدر مهم لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا وحرصها على التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ودراسة (القحص، والعجمي، 2021) والتي بينت ضرورة الاهتمام بالمؤتمرات الصحفية، خاصة في أوقات الأزمات، لحاجة الجمهور لمتابعة تطورات الأزمة وتداعياتها.

ويبرر الباحث استخدام هذه العناصر في التحليل للإجابة على السؤال الفرعي الخامس والهدف الخامس في الدراسة.

10.تفاعل الجمهور

جدول (11)

نتائج تحليل تفاعل الجمهور للمؤتمرات الصحفية على اليوتيوب

النوع	العدد الكلي	المتوسط للحملة الواحدة
عدد المشاهدات	122770	2557
عدد الإعجابات	1169	24.3

عدد مرات الرفض	2	0.04
عدد التعليقات الإيجابية	–	–
عدد التعليقات السلبية	–	–

التعليق على النتائج:

بالنظر في الجدول السابق يتضح أن عدد المشاهدات للمؤتمرات الصحفية على منصة اليوتيوب بلغ 122770 مشاهدة، بمتوسط 2557 مشاهدة للحملة الواحدة، بينما بلغ عدد مرات الإعجاب لهذه الحملات 1169 مرة بمتوسط 24.3 للحملة الواحدة، وبلغ عدد مرات الرفض مرتان فقط بمتوسط 0.04 للحملة الواحدة، بينما لم يعلق أحد على هذه الحملات سواء بالإيجاب أو بالسلب.

لاحظ الباحث عن اجراء التحليل على عينة من المؤتمرات الصحفية لتصميم استمارة تحليل المضمون أن هناك عدد مرات للرفض أكثر من المرصود في الجدول السابق، وايضاً كان هناك عدد من التعليقات الإيجابية والسلبية، ولكنها مُسحت، فهنا يبرر الباحث أهمية ذكر هذه العناصر عن بناء أداة تحليل المضمون وتحكيمها لدراسة تقييم الجمهور، ولكن عند اجراء التحليل الفعلي للدراسة أثرت عملية مسح البيانات على عناصر التحليل المذكورة وعلى نتائج هذه الجزئية من الدراسة.

يستنتج الباحث بأن المسؤول عن نشر المؤتمرات الصحفية على موقع الإلكتروني الخاص بوزارة الصحة –والتي كانت متاحة ايضاً على منصة اليوتيوب– كان يهتم بإيصال رسائل اتصالية مهمة في الازمة، حيث ان التعليقات السلبية تتسبب في عملية التشويش على العملية الاتصالية، وبالتالي بأن القائم بالاتصال يريد إيصال رسائل معينة ويجب على المتلقي أن ينتبه لها دون وجود أي عنصر يؤثر على العملية الاتصالية، فالوضع الصحي لا يحتمل أي مجاملة أو تراخي من قبل القائم بالاتصال والإدارة الإعلامية للأزمة.

اتفقت نتائج مسح بعض المعلومات مع نتائج دراسة (Ruan,2020) والتي فسرت المراقبة لانتقاد الحكومة والشائعات ومعلومات متضاربة حول الجائحة، والتي قد يرجع ذلك إلى الرغبة الحكومة في تجنب الإحراج والحفاظ على صورة إيجابية لها.

كما يبرر الباحث استخدام العناصر التحليل المذكورة في الجدول السابق للإجابة على جزئية مهمة للسؤال الرئيسي في الدراسة.

التعليق على نتائج أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية:

لاحظ الباحث بأن أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية قد اجابة عن جميع الأسئلة الفرعية للدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى الإجابة على جزئيات مهمة للسؤال الرئيسي للدراسة مع وجود ارتباط مع إجابات القائم بالاتصال في أداة المقابلة، فالعناصر التي تم رصدها في استمارة تحليل المضمون قد أجاب عليها القائم بالاتصال في أداة المقابلة بشكلً مختصر نظراً لطبيعة الأداة.

أوجه الاتفاق في نتائج أداة المقابلة وتحليل المضمون من حيث النتائج

يرى الباحث بأن أغلب النتائج أداة المقابلة اتفقت مع نتائج أداة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد اتفقت الأداتين على النتائج الآتية:

- اطلاع المجتمع بكافة الخطط والإجراءات والبيانات والمعلومات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور.
- تكثيف نشر كافة البيانات والحملات الاعلامية بصورة دورية تعزيزاً وحرصاً منه على إدارة هذه الازمة بتكاتف الجهود الوطنية والشراكة المجتمعية الفاعلة.
- استهدفت الجهود الإعلامية على أهم القطاعات الهامة في إدارة الازمة، كالقطاع الصحية والقطاع الاجتماعي والقطاع الاقتصادي.
- تم ذكر أهم العناصر المتشابهة ما بين الأداتين، مثل: الاستعدادات الاستباقية، الجاهزية، والشفافية، الثقة، التكاتف المجتمعي.
- استخدام الشعارات الحملات الإعلامية مع متطلبات كل مرحلة من مراحل التصدي للجائحة.

خلاصة نتائج الدراسة:

بعد استعراض نتائج أداة المقابلة واستمارة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية، والتحقيق فيه كماً وكيفاً، وربطها بالدراسات السابقة والنظرية وتساؤلات الدراسة وأهدافها، نستعرض أبرز نتائج الدراسة للمؤتمرات الصحفية التي تم عقدها من قبل الفريق الوطني لتصدي لجائحة فيروس كورونا المستجد (Covid-19) في مملكة البحرين، على النحو الآتي:

- إن مملكة البحرين أدارت أزمة جائحة كورونا المستجد (Covid-19) إعلامياً من خلال الجهود المقدمة من جانب الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا (Covid-19) والفريق الإعلامي بوزارة الصحة دوراً محورياً مهماً في مواجهة هذه الازمة الصحية العالمية، وذلك من خلال تشكيل فرق عمل إعلامية مختصة تقوم برسم ومتابعة تنفيذ الخطط الإعلامية المدروسة، كما تقوم بمتابعة كافة مراحل التصدي لهذه الجائحة وإطلاع المجتمع البحريني أولاً بأول بكافة الخطط والإجراءات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور الذي يتلقى ويستقبل هذه الإرشادات والتعليمات الصادرة.
- إن القائم بالاتصال يدرك أهمية الإعلام ودوره المحوري في إدارة الأزمات في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال قام برسم ومتابعة تنفيذ الخطط الإعلامية المدروسة وإطلاع المجتمع بكافة الخطط والإجراءات والتدابير المتخذة بكل شفافية ووضوح مما شكل مصدر ارتياح وثقة كبيرة بين الجمهور في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال اعتمد النموذج الإعلامي لإدارة هذه الازمة الصحية من خلال تعزيز ونشر الوعي والإرشادات الوقائية، وتطبيق خطط إعلامية بمختلف اللغات ومن خلال شتى القنوات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال اعتمد على أسس علمية في أدارة الأزمة اعلامياً في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال رسخ لدى المتلقي ضرورة تحليه بالالتزام والوعي والحماية الذاتية من خطر الجائحة في المؤتمرات الصحفية إيماناً منهم بأهمية غرس هذه المفاهيم في المجتمع باعتبارها

مصدر لتعزيز الوعي المجتمعي للسيطرة على الأزمة، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال استخدام شعارات في الحملات الإعلامية تؤكد على هذا المعنى.

- إن القائم بالاتصال أدرك أهمية تغيير الشعارات في الحملات الاعلامية من فترة إلى أخرى في مملكة البحرين؛ لشد انتباه الجمهور لأهمية المعلومات والبيانات التي سيتناولها المؤتمرات الصحفية وتوظيفه بحسب متطلبات كل مرحلة من مراحل التصدي للجائحة ليواكب المستجدات الصحية العالمية وتوصيات منظمة الصحة العالمية.
- إن القائم بالاتصال أهتم بإيصال الرسائل الاتصالية في المؤتمرات الصحفية في مملكة البحرين بعدة لغات وطرق لكي يستوعبها كافة الشرائح دون استثناء أي فئة من فئات المجتمع، فقد كانت المزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية باللغة العربية الأكثر استخدماً، ثم الترجمة بخمس لغات على الأغلب، وأخرها لغة الإشارة.
- إن القائم بالاتصال استخدم عدة طرق لعرض المحتوى في المؤتمرات الصحفية في مملكة البحرين، حيث إن الخطاب كان أكثر الأشكال المستخدمة، يليها انفوجرافيك، وثم الرسم البياني وأخرها الصور، لإيصال المعلومات والبيانات لتوضيح الموقف المشكل للمتلقي.
- إن القائم بالاتصال أهتم بضرورة تنويع المتحدثين في المؤتمرات الصحفية من ناحية الجنس في مملكة البحرين، فقد كان عنصر الذكور أكثر من عنصر الإناث.
- إن القائم بالاتصال استدعى كافة الجهات ذات العلاقة لإدارة الأزمة في مملكة البحرين للتحدث في المؤتمرات الصحفية عن المعلومات الهامة والارشادات والإجراءات التي يجب ان يتبعها الجمهور حرصاً منهم على اطلاع المتلقي بجميع المستجدات كلاً حسب تخصصه وضرورة وثوق الجمهور بالعناصر المتحدث كونهم متخصصين وخبراء ومسؤولين في الجهات التابعين لها.
- إن القائم بالاتصال قدم عدد من الجهات في مملكة البحرين في كل مؤتمر صحفي مثل ممثلين عن وزارة الصحة وممثل عن المستشفى العسكري كونهم عناصر في الفريق الوطني وبسبب أن الازمة صحية، بينما تم استدعاء الجهات الأخرى بناءً على التطورات المستجدة حيال الازمة.

- إن القائم بالاتصال قد استخدم الأفكار التي تحث على ممارسة الحياة بالشكل الطبيعي بعدد أكثر من الأفكار الرئيسية التي تدعم فكرة الانعزال أو الجلوس في المنزل في المؤتمرات الصحفية مع الأخذ بعين الاعتبار فكرة التزام وتطبيق التباعد الاجتماعي.
- إن القائم بالاتصال حرص على سلامة المجتمع من خلال عرض المعلومات والبيانات على شكل (احصائيات، ارشادات، إجراءات، إجراءات استباقية، نشرات، أفكار توعوية، قرارات، الجاهزية) بكل شفافية ومصداقية في المؤتمرات الصحفية؛ مدركين أهمية زرع الثقة لدى المتلقي من خلال السيطرة على الوضع الصحي والاهتمام بالرد على الشائعات وما يشوب العملية الاتصالية.
- إن القائم بالاتصال استخدم الأوتار الإقناعية والعقلانية بشكل مشترك في كافة المؤتمرات الصحفية للفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال قد استخدم أسلوبي الشفافية في نقل الحقائق والطمأنة كأكثر الأساليب الإقناعية استخداماً في المؤتمرات الصحفية، بينما كان أسلوبي الضغط والتأنيب الأقل استخدماً في المؤتمرات الصحفية للفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) في مملكة البحرين.
- إن القائم بالاتصال قد استهدف القطاع الصحي والاجتماعي والاقتصادي أكثر من القطاع الديني والرياضي في المؤتمرات الصحفية للفريق الوطني للتصدي لجائحة كورونا المستجد (Covid-19) في مملكة البحرين.
- أن القائم بالاتصال يريد إيصال رسائل اتصالية معينة إلى المتلقي دون وجود أي عنصر يؤثر على العملية الاتصالية (عملية التشويش)، فالوضع الصحي لا يحتمل أي مجاملة أو تراخي من قبل القائم بالاتصال والإدارة الإعلامية للأزمة.

توصيات الدراسة:

بعد دراسة كل ما سبق، والإشادات التي حصلت عليها مملكة البحرين في إدارة ازمة كورونا، نستعرض توصيات الدراسة والتي يرى الباحث أن من شأنها أن تسهم في اثراء المكتب العلمية، على النحو الآتي:

- أهمية استمرار الجهود المبذولة من قبل مملكة البحرين بشأن التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات، والتي تكون على أسس استباقية للأزمات وليست على أسس ردة فعل.
- ضرورة الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال في المؤتمرات الصحفية ومدى الوثوق به من قبل المتلقي عند إدارة الازمات.
- الاهتمام بتهيئة وتدريب المتحدثين –القائم بالاتصال– في المؤتمرات الصحفية للعاملين في جميع الوزارات والهيئات الحكومية والمؤسسات الخاصة في مملكة البحرين ليكون على أُهبت الاستعداد لتدارك الأزمات مستقبلاً.
- الاهتمام بإدراج مقررات دراسية في الجامعات الحكومية والخاصة في مجال الإدارة الإعلامية للأزمات.
- إن عدم وجود دراسات مشابهة للدراسة الحالية –دراسة تحليل المضمون للمؤتمرات الصحفية– في المكتبة العلمية العربية يدعى للاهتمام الباحثين في الدراسة مستقبلاً في هذا الجانب، خصوصاً وأن الوطن العربي يمر بأزمات في مختلف المجالات.
- إجراء دراسات تهتم بدراسة التعاون المشترك الذي تم ما بين عدة جهات مشترك ذات العلاقة بإدارة الأزمة، ومن أهمها مركز سمو ولي العهد للدراسات الطبية ووزارة الصحة وجامعة البحرين ومركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة.
- إجراء دراسات مستقبلية تهتم بدراسة مدى رضى المتلقي عن المؤتمرات الصحفية من خلال عناصر التحليل التي تم استخدامها في الدراسة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو أصبع، صالح ومنصور، فاروق. (2013). **مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي** (الطبعة الأولى)، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
2. أبو فارة، يوسف (2009). **إدارة الأزمات مدخل متكامل**، (الطبعة الأولى)، فلسطين: اثراء للنشر والتوزيع.
3. إسماعيل، محمود (2011). **مناهج البحث الإعلامي** (الطبعة الأولى)، القاهرة: دار الفكر العربي.
4. بهنسي، السيد. (2010). **الإعلام وإدارة الأزمات الدولية** (الطبعة الأولى). القاهرة: عالم الكتب.
5. جلدة، سليم (2010). **الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات في ظل عالم متغير**، الأردن: دار الراية للنشر للتوزيع.
6. الجمال، راسم (1999). **مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، القاهرة: مركز جامعة القاهرة.
7. الديلمي، عبد الرزاق (2012). **الاعلام وإدارة الازمات** (الطبعة الأولى)، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. زغيب، شيماء (2017). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، (الطبعة الثالثة)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. شومان، محمد (2006). **الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسات عملية**، (الطبعة الثانية)، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
10. صابر، فاطمة وخفاجه، ميرفت (2002). **أسس ومبادئ البحث العلمي**. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني.
11. عبد الحميد، محمد (2004). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. القاهرة: عالم الكتب.

12. عبد العزيز، بركات (2012م). **مناهج البحث الإعلامي**، الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

13. عشماوي، محمد (2008). **دور الصحف في إدارة الأزمات دراسة تطبيقية على جريمة الثأر**، الإسكندرية: منشأة المعارف بالإسكندرية.

14. عشماوي، محمد (2009). **دور الصحف في إدارة الأزمات الأمنية**، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

15. عمر، السيد أحمد (2002). **البحث الإعلامي مفهومة وإجراءاته ومناهجه**، (الطبعة الثانية)، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

16. عناية، غازي (2008). **منهجية إعداد البحث العلمي – بكالوريوس.. ماجستير.. دكتوراه.** عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

17. كشك، أشرف (2020). **أزمة كورونا: التداعيات والآليات التي انتهجتها الدول في إدارة الأزمة.**

18. مراد، كامل (2011). **الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)**، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Tyrone H Glade. (2004), September 11/2001; Individual Media Dependency Perspective. Master Thesis. Young University.
2. Loges. W. E. (1994), Canaries in The Coal Mire ،Perception of Threat and Media system Dependency Relations" ،in Communication Research.
3. Lisa Singh (2020), A First look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter.

4. Rajvikram Elavarasan et al (2020), Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic.

5. Lotus Ruan et al (2020), How Information on the Coronavirus is Managed on Chinese Social Media.

6. Jeffrey Gottfried et al - APCO (2020), Americans' Views of the News Media During the COVID19 Outbreak,https://www.pewresearch.org/journalism/2020/05/08/americans-views-of-the-news-media-during-the-covid-19-outbreak/.

7. Ayesha Anwar et al (2020), Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic, https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557800/.

8. Alessandro Gabbiadini et al (2020), The Mitigating Role of Digital Communication Technologies on Negative Affect During the COVID-19 Outbreak in Italy, https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.554678/full.

9. Rahima Al-Tayeb Essani (2021), Arab Official Efforts to Raise Awareness of Covid-19: The Crisis and Emergency Risk Communication Model in the UAE, http://search.mandumah.com/Record/1218747/Description#tabnav.

ثالثاً: المقالات الصحفية:

- 27 أغسطس 2020، صحيفة عكاظ (الرياض)، الإعلام ما بين توالي الأزمات وتحديات المستقبل، تعامل "التقليدي والرقمي" في "أزمة كورونا"، ندوة لإذاعة وتلفزيون الخليج.
- 29 يناير 2018، صحيفة الايام (مملكة البحرين)، المصريون أكبر جالية عربية .. 161 جنسية عاملة في مملكة البحرين، والصدارة للهنود، خبر الرابط: https://www.alayam.com/alayam/first/707660/News.html.

رابعاً: مواقع إلكترونية:

1. موقع الحوار المتمدن، علي حسن السعدني، 2013، https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=374415.
2. موقع المعهد المصري للدراسات، تقرير الدكتورة نهى عبد المقصود، 2018، https://2u.pw/Vso3S
3. موقع مركز الإحصاء في إمارة أبو ظبي، دليل المعاينة الإحصائية، https://www.scad.gov.ae/.
4. موقع المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلة العلمية، إصدار الأعداد الخاصة، المجلدات، المجلد-العدد الأول- يونيو 2021 (1442هـ)، 2021م، https://services.kfu.edu.sa/ScientificJournal/ar/Home/ContentsDetails/17695.
5. موقع منظمة الصحة العالمية، https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19.

6. موقع عدة العمل المجتمعي، https://ctb.ku.edu/ar/content/participation/promoting-interest/press-conference/main.

7. موقع هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية، https://shortest.link/iYgQ.

8. Communication Theory, University of Applied Studied Sciences Europe (UE), https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/.

9. Kingdom of Bahrain's successful crisis management policy, Bahrain center for Strategic, International and Energy Studies, Derasat, https://www.derasat.org.bh.

خامساً: الأطروحات العلمية:

1. العاسمي، رياض (2014). **دور المرشد النفسي التربوي في إدارة الأزمات الطارئة في البيئة المدرسية**، جامعة دمشق.

2. عمران، نسرين (2011). **دور الصحافة السعودية في التعامل مع الأزمات والكوارث**، دراسة تحليلية لصحف عكاظ والرياض والوطن، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

سادساً: تقارير:

- الغريري وآخرون، محسن (2020). **التقرير التوثيقي لجهود مملكة البحرين في التصدي لفيروس كورونا (كوفيد-19)**، كجزء أول من 4 فبراير إلى 23 أبريل 2020م.

الملحق (1)

أسماء المحكمين

ت	الاسم	المسمى الوظيفي	جهة العمل
1	د. أشرف عبدالمغيث	أستاذ مشارك، قسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب	جامعة البحرين
2	د. عدنان بومطيع	أستاذ مساعد، قسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب	جامعة البحرين
3	د. أماني الحلواجي	أستاذ مساعد، قسم الإعلام والسياحة والفنون بكلية الآداب	جامعة البحرين

- The communicator realizes the importance of media and its pivotal role in crisis management.
- The most used slogans in media campaigns were "protection and commitment" with a rate of (33.3%).
- The most used language in press conferences was a mixture of classical and colloquial Arabic, with a percentage of (100%).
- The average time spent by the communicator in press conferences was 25.28 minutes for one press conference.
- The most used form of content presentation in press conferences was discourse (100%), then infographics (95.8%), and graphics (87.5%).
- The most important ideas mentioned in press conferences were (social divergence, statistics, instructions, following preventive and precautionary measures, awareness leaflets, review of achievements, and community partnership) with a rate of (4.6%), followed by (readiness and news) with a rate of (4.5%). Then (decisions and medical staff) with a rate of (4.4%).
- Persuasive language (rational and emotional) was used consistently in all press conferences (100%).
- The most persuasive methods used in press conferences were transparency in conveying facts and reassurance with a rate of (10.1%), followed by citing statistics with a rate of (9.9%).
- The most frequently targeted sectors in press conferences were health and social life with a rate of (28.7%), followed by the economy sector with a rate of (15.6%).

The study recommends the importance of continuing the efforts made by the Kingdom of Bahrain regarding strategic planning for crisis management, which are based on proactive crises and not on reactive grounds. The most important of which are the Crown Prince Center for Medical Studies, the Ministry of Health, the University of Bahrain and the Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies. Communicating in press conferences and the extent to which it is trusted by the recipient when managing crises.

The study also recommended conducting future studies to evaluate public satisfaction with press conferences as well as investigating the extent to which the recipients trust the communicators in press conferences when managing crisis.

Abstract

This study has the noble goal of exploring the Kingdom of Bahrain's unmatched success in managing the overwhelming difficulties provided by the media's coverage of the COVID-19 outbreak. It intends to precisely study how the nation watched and presented media material, as well as the persuasive strategies used to transmit important facts and statistics during national campaign team press conferences. The study's primary goal is to precisely determine the most targeted sector and important themes that were stressed in these press conferences in order to properly transmit critical information to the intended audience.

The study adopts a descriptive framework that utilizes a media survey approach, with a particular focus on analyzing press conferences using content analysis tools. Notably ,this study is considered one of the first studies in the Arab Scientific Library to employ content analysis tools in examining press conferences. Additionally, the study employs an interview tool to conduct an interview with Dr. Walid Al-Manea, the Undersecretary of the Ministry of Health and a key member of the National Team tasked with addressing the challenges posed by the novel coronavirus (Covid-19). Dr. Al-Manea was present at all press conferences, providing unique insights that supplemented the study's analysis.

To determine the study's samples, the purposeful sampling method was employed, targeting all press conferences held by the National Team tasked with addressing the COVID-19 pandemic in Bahrain from 2020 to 2021. The final study sample included 48 press conferences. The study yielded several key findings regarding the press conferences held by the National Team, with the most noteworthy results being:

- The Kingdom of Bahrain has managed the crisis of the emerging Corona pandemic (Covid-19) in the media, through the efforts made by the national team to tackle the Corona virus (Covid-19), and the media team at the Ministry of Health played an important pivotal role in confronting this global health crisis, by forming task forces, specialized media professionals who draw up and follow up on the implementation of studied media plans. They also follow up on all stages of dealing with this pandemic and inform the Bahraini community of all plans, procedures and measures taken with full transparency and clarity, which constituted a source of great satisfaction and confidence among the public who receive all the instructions issued.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts

Department of Mass Communication, Tourism & Fine Arts

Media Management of Corona pandemic in the Kingdom of Bahrain: the National Campaign for Combating Coronavirus (COVID-19) as a model

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the requirements for the (Master) Degree in (Mass Communication)

Submitted By

Hamad Ebrahim Aljaber

20013341

Supervised by

Dr. Maha Sami Alrashid

(Assistant Professor)

University Of Bahrain

Kingdom Of Bahrain

February 2023