

التناول الإعلامي لأزمة فيروس كورونا في مصر

"رؤى الخبراء لاستراتيجيات اتصالات الأزمة"

د. أسماء فؤاد حافظ*

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن تقييم الخبراء لمدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تناولها لأزمة فيروس كورونا، وتوصلت النتائج إلى تأكيد أغلب الخبراء أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الفاعل الاتصالي الأول من حيث التأثير في إدارة الأزمة، تليها وسائل الإعلام المصرية، ثم وسائل الإعلام الأجنبية والعربية، وأوضحت النتائج أن الإعلام المصري نجح في استخدام أغلب استراتيجيات اتصالات الأزمة في التغطية ولكن بنسب متفاوتة. وأكد أغلب الخبراء بعينة الدراسة أن تغطية الإعلام المصري للأزمة كانت ناجحة إلى حد ما ولكن ينقصها بعض التعديلات، بينما تساوت النسبة الأقل من الخبراء الذين رأوا أن التغطية كانت ناجحة إلى حد كبير مع نسبة الخبراء الذين أكدوا أنها تغطية ضعيفة وغير ناجحة، ورغم اختلاف الخبراء حول مدى نجاح هذه التغطية إلا أن أغلبهم اتفقوا على افتقادها لعناصر الشفافية والفورية في تداول المعلومات والأخبار من قبل أغلب وسائل الإعلام المصرية، إضافة إلى مبالغتها في الاعتماد على استمالات التخويف؛ مما ساهم في انتشار الخرافات والشائعات على نطاق واسع.

Media Coverage of the Corona virus Crisis in Egypt

" Experts Evaluation of Crisis Communication Strategies"

Dr. Asmaa Fouad Hafez*

Abstract

The study aimed to reveal the experts' evaluation of the Egyptian media Coverage of the Corona virus Crisis, and the results of study reached to the confirmation of most experts that social media sites were the first influential communication actor in crisis management, followed by the Egyptian media, then the foreign and Arab media. The results also indicated that the Egyptian media succeeded in using most of the crisis communication strategies in this coverage, but to varying degrees. Most of the experts in the study sample

* مدرس الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنايية

*Lecturer at the National Center for Social and Criminal Research

confirmed that the Egyptian media's coverage of the crisis was somewhat successful, but the lowest percentage of experts who saw that the coverage was largely successful and the same percentage of experts confirmed that it was unsuccessful coverage, In spite of that, the most of Experts agreed that the coverage was missing some elements as Clarity and immediacy in most of the Egyptian media, in addition to its Excessive use of Intimidation strategy, Which contributed to the widely spread of myths and rumors.

مقدمة

ترجع بداية الاهتمام بدراسة وظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى عقد الستينيات من القرن العشرين، حينما تنبه بعض الباحثين لأهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير من الكوارث، وأهمية صياغة الرسائل الإعلامية وخصائصها أثناء الأزمات، وشهدت فترة الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي زيادة مطردة في بحوث اتصالات الأزمات نتيجة زيادة عدد الأزمات القومية والدولية واتساع مجالاتها من جهة، والتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وسرعة تبادل الرسائل عبر وسائل غير مسبوقه من جهة أخرى؛ مما انعكس على كثافة الاهتمام ببحوث اتصالات الأزمات والكوارث¹.

وتبرز أهمية اتصالات وإعلام الأزمة من اللحظة الأولى لوجود مؤشرات تتنبأ بوقوع الأزمة، ويقصد باتصالات الأزمة جميع أنشطة وجهود الاتصال والإعلام التي تجريها الجهة أو الجهات المنوط بها إدارة الأزمة، وغالبًا ما تتم هذه النوعية من الاتصالات في ظل ظروف غير عادية وأجواء سلبية، ويكون هدفها الأساسي المساهمة في إدارة الأزمة والحد من تداعياتها، وتوعية الأطراف ذات الصلة بأدوارهم وسبل القيام بها، وإمداد الجميع أولاً بأول بالمعلومات والأخبار الخاصة بالأزمة وجوانبها المختلفة وكيفية احتواءها، وأثارها وانعكاساتها على كافة المستويات سواء التي حدثت بالفعل أو المتوقع حدوثها جراء الأزمة؛ في محاولة لسد احتياجات المعرفة للجمهور والتصدي لبيت وتداول الشائعات التي تنتشر غالبًا بالتزامن مع حدوث الأزمات سواء عبر الاتصال الشخصي أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ويمكننا القول إن أزمة فيروس كورونا هي جائحة صحية نتجت عن تفشى فيروس وتسببت في حدوث أزمة عالمية طالت جميع بلدان العالم، ونتاج عنها أزمات متنوعة على مستوى كل دولة من الدول، سواء إدارياً أو اجتماعياً أو صحياً أو طبياً أو نفسياً أو اقتصادياً؛ ونظراً لطبيعتها وخطورتها فقد برز الدور المتزايد لوسائل الإعلام في إدارتها اتصاليًا وإعلاميًا جنبًا إلى جنب مع وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من حيث نقل الأخبار والمعلومات والبيانات ذات الصلة بالجائحة بشكل فوري، إضافة إلى نشر الوعي الصحي للحد من المخاطر المتوقعة للجائحة.

وقد ظهرت البوادر الأولى لجائحة كورونا فى 31 ديسمبر 2019، حينما أطلقت منظمة الصحة العالمية إنذارًا بوجود مجموعة من مرضى الالتهاب الرئوى فى مدينة ووهان بالصين، وبعد أسبوع واحد فقط أكدت السلطات الصينية ظهور فيروس جديد بالفعل، ومنذ الإبلاغ عن الحالات الأولى بدأت منظمة الصحة العالمية بالتعاون مع الخبراء على مستوى العالم فى محاولة لمعرفة المزيد عن طبيعة الفيروس وكيفية انتقاله، كما بدأت فى إنذار جميع بلدان العالم بوضع خطط واستراتيجيات للتأهب والاستعداد واتخاذ تدابير الصحة العامة كافة وجميع الاحتياطات الممكن اتخاذها²، إلا أن الأمر لم ينجح بالشكل المتوقع، فانتشر المرض شيئًا فشيئًا ببعض الدول ثم انتقل إلى أخرى، حتى وصل الأمر إلى اعتباره وباءً عالميًا، وتحول الفيروس الذى أطلق عليه كورونا Covid-19 إلى جائحة لم تترك دولة إلا وأصابت بعض أو العديد من مواطنيها؛ وعلى إثره اتخذت جميع الدول احتياطات لتقليل أعداد الإصابات مثل إغلاق الموانئ والمطارات ومنع التنقل بين الدول وبعضها البعض، وغيرها من الاحتياطات التى لم تحد فى كثير من بلدان العالم من الأعداد الكبيرة للمصابين بالفيروس إضافة إلى حالات الوفيات التى تسبب بها، وأصبح الجميع فى حالة ترقب وانتظار لإيجاد العلاج الفعال واللقاح الذى يمنع انتقال المرض؛ حتى تعود الحياة لطبيعتها على مختلف المستويات والمجالات الحياتية، حيث أثرت الجائحة على جميع مناحى الحياة وعلى أغلب الأفراد فى شتى دول العالم.

والحقيقة الواضحة أنه لم يكن لوباء كورونا المستجد COVID-19 آثاره السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخطيرة فحسب، بل كان له أيضا آثاره على وسائل الإعلام ومنصات التواصل والاتصال بشكل غير مسبوق، فحاولت وسائل الإعلام التقليدية التكيف مع الوضع سريع التطور، وأعطت وسائل التواصل الاجتماعى الأحداث طابعها الأيديولوجى الخاص، إلا أنه تم انتقادها لما أحدثته من ارتباك مجتمعى عبر نشر وتداول الشائعات والمعلومات المزيفة خلال الأزمة، والتى كثيرا ما تعارضت مع ما تقدمه وسائل الإعلام المؤسسية فمثلت إحدى مصادر التناقض والارتباك ونشر عدم الثقة على الصعيدين المحلى والدولى ككل³.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

واجه العالم بأسره أزمة جائحة كورونا، والتى برز دور الاتصال والإعلام فى إدارتها بالتزامن مع التزام الكثيرين بالبقاء فى منازلهم لفترات طويلة، ونظرًا لأن هذه الأزمة العالمية برز بها عنصر المفاجأة إلى حد كبير؛ فقد ظهرت بعض التغطيات والمعالجات بوسائل الإعلام المصرية فى حالة تناقض وتخبط وارتباك خاصة فى بداية تغطية الأزمة على المستويين الدولى والمحلى، الأمر الذى كان ملحوظًا للغالبية العظمى من أفراد الجمهور، ولكن الأمر اختلف بعد ذلك من قبل بعض الوسائل الإعلامية، فالتفت بعض العاملين بمجال الإعلام إلى أن الأزمة عالمية وتحتاج لمعالجة أكثر مهنية واحترافية، وهنا لاحظت الباحثة حدوث بعض التغيرات فى الإدارة الإعلامية للأزمة

من قبل بعض وسائل الإعلام المصرية، ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة؛ فكان من المهم اللجوء للخبراء المتخصصين في بعض المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ للتحقق من مدى صحة هذه الفرضية من جانب، ولتقييم التناول الإعلامي لأزمة فيروس كورونا في مصر من جانب آخر، إضافة لرصد رؤاهم حول استراتيجيات اتصالات الأزمة وكيفية توظيفها في تغطية الأزمة، وكذلك لمعرفة تصوراتهم المستقبلية حول سبل إدارة الأزمات إعلاميًا بفاعلية ونجاح.

وفي ضوء ارتباط هذه الأزمة بصحة البشر مباشرة، وتساعد الشعور العام بالخوف والقلق من الوضع على المستويين العالمي والمحلي؛ كان لا بد للإعلام المصري من القيام بدور فعال في إدارة الأزمة بشكل متوازن، وأن تكون له توجهات واضحة تتسم بالشفافية والمصداقية للمعالجات الإعلامية للأحداث والمعلومات المرتبطة بهذه الأزمة، خاصة مع اعتبارها جائحة صحية عالمية أثرت على دول العالم كافة، وهو ما يُبرز أهمية الدراسة؛ حيث يؤكد أهميتها عدة عوامل منها: تصاعد الاهتمام الجماهيري بمتابعة الموضوع إعلاميًا لمعرفة تطوراته أولاً بأول، ومتابعة تأثيراته التي طالت جميع الفئات المجتمعية وأثرت على المستويات الصحية والطبية والاجتماعية والاقتصادية وشتى مناحي الحياة على مستوى العالم. كما تنبع أهمية الدراسة كذلك من ضرورة تقييم التجربة من قبل الخبراء المتخصصين؛ لرصد نقاط القوة ونقاط الضعف في التغطية الإعلامية لهذه الأزمة العالمية من قبل وسائل الإعلام المصرية، ومدى قيامها بالدور المنوط بها فعلة في معالجة الأزمات خاصة الأزمات الصحية العالمية؛ وذلك في محاولة لوضع تصور مقترح يساهم في تطوير وتحسين الإدارة الإعلامية والاتصالية من قبل وسائل الإعلام المصرية للأزمات مستقبلاً.

الدراسات السابقة:

يرى العديد من الباحثين أن الاتصال يؤدي دوراً مهماً في مختلف مراحل الأزمة؛ ولذلك زاد الاهتمام النظرى والتطبيقي باتصالات الأزمة وتطورت هذه الدراسات لتتلبى حاجة المجتمع المعاصر للمعرفة⁴، وبمراجعة الدراسات والإسهامات البحثية السابقة في مجال الدراسة الحالية، تم اختيار أبرز ما يتناسب وطبيعة الدراسة الحالية وتقسيمها إلى محورين سيتم عرضهما على النحو التالي:

المحور الأول: الإعلام والأزمات

يتناول هذا المحور الدراسات التي عنيت بدراسة الإعلام والأزمات بشكل عام وبعض الأزمات المتخصصة، وقد لوحظ وجود تعدد وتنوع في اهتمامات الباحثين في هذا المجال البحثي، وتعددت نتائجها إلا أنه لوحظ التركيز الواضح من قبل الباحثين على الإعلام والأزمات الاقتصادية. فركزت دراسة (هبة الله نصر، 2018) على المسؤولية الاجتماعية للصحف المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأزمات الاقتصادية، وكشفت نتائجها أن أهم المضامين المخصصة لمعالجة الأزمات بالصحف

المصرية كانت الشرح والتفسير ثم التناول التقريري يليه اقتراح استراتيجيات وأخيرًا النقد البناء، واعتمدت الصحف بشكل أساسي على المصادر الرسمية في تناولها للأزمات الاقتصادية، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للصحف في معالجتها للأزمات واتجاهات الشباب نحو هذه الأزمات⁵. وفي دراسة حول معالجة القنوات الإخبارية لأزمة سد النهضة استهدفت (دينا يحيى، 2017) رصد أطر التفسير والاستدلال والتقنيات المستخدمة في التناول الإخباري لبعض مواقع القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية والتي مثلتها عينة من مواقع: "CNN، روسيا اليوم، فرانس 24" خلال الفترة من يناير 2013 حتى يونيو 2016، وأكدت نتائجها غلبة الاتجاه السلبي على عناصر البناء التركيبي للتناول الإخباري للأزمة، وجاء استخدام إطار الصراع في المعالجة الإخبارية بأعلى نسبة يليه إطار الاستراتيجية ثم النتائج الاقتصادية فالاهتمامات الإنسانية، وتصدرت كلمة "مصر" الكلمات الرئيسة المستخدمة في التناول الإخباري تليها كلمة "إثيوبيا" بفارق كبير، بينما جاءت "دول حوض النيل" في الترتيب السادس عشر؛ بما يعكس أن أولويات الاهتمام بالأزمة تنبع من الاهتمام بالشأن المصري⁶.

وهدفت دراسة (شيماء السيد، 2016) إلى تقديم إطار نظري برؤية متكاملة عن الاتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا أساسيًا للمعلومات في أوقات الأزمات والكوارث، كما أنها وسيلة لمشاركة الآخرين التخوفات والمشاعر، بل وتحولت خلال الأزمات إلى وسيلة للمساعدة والإغاثة إذا تطلب الأمر، كما أشارت إلى أن تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وظهور وسائل الإعلام الاجتماعي أدى إلى حدوث تغييرات جذرية في بيئة الاتصالات الأزمات، فخصائص هذه الوسائل قدمت نمطًا جديدًا للاتصال أوقات الأزمات، فأصبحت بذلك إحدى الوسائل الرئيسة للاتصالات الأزمات والكوارث؛ إذ تمثل فرصة للتواصل المستمر ونشر المعلومات والأخبار وتوصيلها للجمهور في أسرع وقت من خلال نقاش آني ومستمر ومتفاعل معهم؛ مؤكدة بذلك على أهمية استراتيجية الحوار التي يمكن اعتبارها أحد المفاتيح الهامة لتجاوز الأزمة⁷.

وأجرت (حنان جنيد، 2015) دراسة تتبعية لتطور دراسات اتصالات الأزمات ودور الإعلام في الأزمات المحلية والعالمية خلال الفترة من 1990 حتى 2010، وأشارت نتائجها إلى اهتمام الدراسات العربية بدراسة دور الاتصال في إدارة الأزمات سواء في مجالات محددة أو على مستوى الدولة، أما الدراسات الأجنبية فاهتمت بدراسة هذا الدور على مستوى المؤسسات الاقتصادية، واهتمت الدراسات العربية بالتعرف على آثار وتداعيات البرامج الاتصالية المستخدمة ومدى كفاءتها في إدارة الأزمة، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على تحليل طبيعة الاستراتيجيات المتبعة⁸. كما استهدفت دراسة (أمجد السيد، 2015) التعرف على أساليب المعالجة الاتصالية للأزمات في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 12 أغسطس 2012 "فترة تولى المجلس الأعلى

للقوات المسلحة إدارة شؤون البلاد"، وأكدت نتائجها أن النخبة ترى وجود عوامل مؤثرة على أساليب تناول الصحف المصرية للأزمات منها السياسة التحريرية ونمط الملكية، إضافة إلى تأثير وسائل الإعلام الأخرى خاصة في سباق عرض الأحداث والأخبار الطارئة، بما يعكس قصورًا في هذا التناول، وهو ما جعل عينة الدراسة من النخبة تؤكد أن هناك ضرورة لتطوير أساليب التناول الصحفي للأزمات⁹.

بينما أكدت دراسة (منى مجدى، 2015) على عدم التخطيط لمعالجة الأزمات إعلاميًا وغياب التناول العلمي المرتكز على أسس مُخطط لها بشكل مسبق للأزمات، وانتهاج بعض وسائل الإعلام أساليب واستمالات غير مدروسة كاعتمادها على سياسة الإنكار قبل الأزمة وسياسة التهوين والتبرير أثناء الأزمة، كما أشارت إلى غياب الرؤية المستقبلية التي تتضح عبر عدم تقييم الأزمة بعد انتهائها وعدم تقييم التناول الإعلامي لها للاستفادة به في التخطيط المستقبلي لإدارة أزمات أخرى¹⁰. وفي دراسة أجراها (vobic et al.، 2014) حول التناول الإعلامي للأزمة العالمية باستخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي لعينة من وسائل الإعلام خلال الفترة من 2008 حتى 2013، أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية لم تنجح بالشكل المرجو من حيث اعتبارها قوة تكاملية أو منتدى ومنبر حر للنقاش المفتوح وتبادل الآراء، وأكدت النتائج أن الصحافة نقلت أسباب الأزمة باعتبارها حدث عرضي طارئ، بينما تجاهلت وجود مقدمات واضحة للأزمة، كما كشفت نتائج تحليل المحتوى عن اعتماد وسائل الإعلام الإخبارية على التوجه نحو الحدث فقط مع تبسيط الأزمة بشكل كبير على المستويين الوطنى والدولى؛ وهو ما نتج غالبًا بسبب الاعتماد على مصادر مكررة وثابتة بشكل مستمر¹¹.

أما دراسة (مصطفى منيسى، 2014) فتناولت الانعكاسات الأمنية لمعالجة الإعلام للأزمات بالتطبيق على أزمة الألتراس في مصر، وأكدت نتائجها أن هناك اتجاه إعلامي لتضخيم الأحداث والمبالغة في تداعياتها، وتقديم تغطية غير متوازنة مما يساهم في تكريس الأزمة وتعميق الهوة بين الأطراف الفاعلة فيها، ومن جهة أخرى تنسم التغطية الإعلامية بنقص المعلومات مما يفقد وسائل الإعلام القدرة على تزويد الجمهور بالحقائق والأرقام، وهو ما يؤدي إلى تكوين صورة غير دقيقة عن مجريات الأمور والأحداث ويؤثر بشكل سلبي في مسار الأزمة¹². وهدفت دراسة (حورية معلوى، 2014) إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الأزمة الكروية التي وقعت بين مصر والجزائر في نوفمبر 2009، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام مثلت في هذه الأزمة إحدى الأيدي الخفية التي لعبت دورًا خطيرًا في تهويل الأزمة وتضخيمها؛ مما أشعل نيران الأزمة لخدمة مصالح سياسية معينة، وأشارت النتائج إلى تأكيد الشباب الجزائري عينة الدراسة على عدم التأثر بالأزمة وعلى متانة الصلات الثنائية بين البلدين، وتأكيدهم كذلك على وجود دور سلبي لتكنولوجيا المعلومات في علاقتها بالأزمات؛ حيث رأوا أنه من خلال شبكة الإنترنت تم بث معلومات منقوصة

أو غير دقيقة حول الأزمة، كما ساهمت الرسائل القصيرة sms عبر الهاتف المحمول في زيادة الآثار السلبية المحتملة للأزمة¹³.

واستهدفت دراسة (Freberg et al، 2013) الكشف عن سبل زيادة فاعلية استراتيجيات اتصالات الأزمة بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وما يتيح من أدوات تكنولوجية ووسائط متعددة، وخلصت نتائجها إلى أنه يمكن زيادة فاعلية استراتيجيات اتصالات الأزمة من خلال عدم الاعتماد بشكل كلي على اللهجة الرسمية في الرسائل المقدمة للجمهور، حيث يعتبر تنويع اللهجات من عناصر جذب الجمهور وإقناعه، مع استخدام أسلوب متوازن وبسيط في صياغة المضامين المقدمة حول الأزمة، والاعتماد على مضمون واضح ومباشر ورسائل مركزة تبرز بين المعلومات النصية والوسائط المتعددة وعناصر الجذب¹⁴.

بينما أكدت نتائج دراسة (رزق سعد، 2013) – التي هدفت إلى الكشف عن اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسي في مصر بالتطبيق على التغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية – على وجود بعض التوجهات السلبية لدى النخبة إزاء إدارة الأزمات من الناحية الإعلامية والاتصالية، وأشارت إلى محاولات تسييس الرؤى المقدمة عبر وسائل الإعلام في بعض الأوقات عند إدارة الأزمات¹⁵. وركزت دراسة (Marron et al، 2010) على التغطية الإعلامية للأزمة الاقتصادية العالمية عبر تحليل وسائل إعلام عدة دول، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام على مستوى الدول المختلفة لم تنجح في القيام بدورها المتوقع للمساهمة في تجاوز الأزمة، كما لم تنتشر أي توقعات مستقبلية بشأن الأوضاع القادمة ولم تحاول دعم النظام المالي العالمي بأي شكل، مما جعلها تفشل في تأدية دورها الاتصالي وواجبها نحو الجمهور لمواجهة مثل هذه الأزمات الكبرى¹⁶. بينما استهدفت دراسة (Hwang & Cameron، 2009) الكشف عن تأثير حجم الأخطار التي تسببها الأزمة على تعرض الجمهور لاتصالات الأزمة، وأوضحت أنه كلما زادت خطورة الأزمة وشدتها، زادت حاجة الجمهور للتعرف على طبيعة الأزمة وأسبابها وسبل مواجهتها¹⁷.

المحور الثاني: الإعلام والأزمات الصحية

يركز هذا المحور على الدراسات التي عُنيت بمعالجة الإعلام للأزمات الصحية بشكل خاص، وفي هذا السياق أشارت دراسة (Jun Wen et al، 2020) إلى أنه بعد تفشي الفيروس التاجي في ووهان بالصين أعلنت منظمة الصحة العالمية حالة طوارئ صحية عامة باعتباره وباء عالمي، ومن هذا المنطلق جذبت هذه الأزمة العالمية اهتمامًا إعلاميًا مكثفًا، وأكدت الدراسة أن تغطيات بعض وسائل الإعلام كانت غير لائقة ومتعصبة حسب العرق ضد الصين، فظهرت عناوين إعلامية على غرار "همجية الفيروس الصيني"، وأثارت هذه التغطية المنحازة والمضللة المقدمة عبر بعض القنوات الإعلامية الغربية الغضب في المجتمع الصيني، وتسببت في خلق ضغوط ومناخ

اجتماعى سئ للمواطنين الصينيين خاصة الذين يعيشون خارج الصين، وركزت الدراسة على الآثار السلبية المتوقعة للتغطيات الإعلامية غير المتوازنة والمتحيزة للأزمات، فأكدت على توقع حدوث آثار سلبية محتملة للتغطية الإعلامية المضللة والمتحيزة على الاضطرابات النفسية لدى المواطنين الصينيين من جانب، إضافة إلى التأثيرات السلبية ذات الصلة بصورة البلد الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بمجال التسويق السياحي¹⁸.

وفى دراسة أخرى حديثة أجراها (عبد الله محمد، 2020) حول الأطر الخبرية لتناول الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة كورونا من 1 يناير حتى 31 مارس 2020، توصل الباحث إلى أن الإطار الخبرى الأبرز كان مرتبطاً بأطر العواقب السياسية وتمثل فى تحميل الحكومات مسؤولية انتشار الفيروس، ثم أطر الأسباب وعلى رأسها تكتّم الصين عن ظهور الفيروس، ثم إطار الركود الاقتصادى كأبرز الأطر الخاصة بالعواقب الاقتصادية، يليه إطار التعاون الإيطالى الروسى، فإجراءات التباعد الاجتماعى كأهم أطر الحلول المطروحة¹⁹. وفى دراسة أخرى أجرت مؤسسة (Fondazione Bruno Kessler، 2020) تحليلاً آلياً باستخدام وسائط الذكاء الاصطناعى لـ 112 مليون منشور على وسائل التواصل الاجتماعى العامة، تم نشرها بـ 64 لغة حول جائحة كورونا COVID-19؛ للكشف المبكر عن العلاقة بين تطور وباء كورونا وديناميكيات المعلومات المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعى فى بعض الدول، وتم الكشف عن أن ما يقرب من 40% من هذه المشاركات جاءت من منشورات غير موثوقة المصادر، وأكدت أن ما يقرب من ثلث مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى أفادوا بأنهم تعرضوا لمعلومات خاطئة ومضللة حول فيروس كورونا وأن الاستجابة لبعضها كانت ستؤدى إلى ضرر صحى جسيم، مما أدى إلى تحول البعض إلى مصادر أكثر ثقة للمعلومات حول الفيروس فى بعض الدول التى انتشر بها الوباء بشكل كبير مثل إيطاليا²⁰.

وفى السياق ذاته أجرى (المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2020) مجموعة بحوث حول تداعيات أزمة فيروس كورونا، واستهدف أحد هذه البحوث رصد تداعيات أزمة فيروس كورونا على المجتمع المصرى بالتطبيق على عينة عمدية من الخبراء قوامها 140 خبيراً، وأشارت النتائج إلى أن المصدر الأول للمعرفة بالموضوع - كما يرى الخبراء - كانت مواقع التواصل الاجتماعى يليها المواقع الإخبارية ثم القنوات التلفزيونية التابعة للدولة فالقنوات الخاصة ثم القنوات الأجنبية، وكانت أكثر المعلومات انتشاراً هى المعلومات الخاصة بالوقاية تليها الخاصة بمعدلات الانتشار ثم المعلومات العلمية عن الفيروس²¹. واستهدف بحث آخر استطلاع رأى الجمهور العام حول دور المواطنين لاحتواء مخاطر الأزمة، وأكدت نتائجه أن القنوات التلفزيونية المصرية تصدرت مصادر المعرفة بالاتجاه نحو عودة الحياة إلى طبيعتها، يليها مواقع التواصل الاجتماعى ثم الأهل والأصدقاء²².

كما هدفت دراسة (نادية عبد الحافظ، 2020) إلى رصد اتجاهات الجمهور المصرى نحو المعالجة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمه لقرارات مكافحته، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الإلكتروني يعد من الدعامات الأساسية للتعامل مع أزمة كورونا، حيث كانت مواقع التواصل الاجتماعى فى مقدمة مصادر الجمهور للحصول على معلومات وأخبار حول الفيروس تليها المواقع الإخبارية ثم القنوات التلفزيونية الفضائية، وأن موقع اليوم السابع كان من أهم المواقع الإخبارية التى يحرص الجمهور على متابعتها يليه موقع المصرى اليوم، بسبب السبق الإعلامى الفورية فى نقل الأحداث والمتابعة المستمرة للأحداث²³. واستهدفت دراسة (ريهام مرزوق، 2020) الكشف عن كيفية معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا، وذلك بتحليل محتوى عينة من البرامج الحوارية المذاعة عبر القناة الأولى وقناة ON TV، وتوصلت الدراسة إلى أن القناة الأولى المصرية جاءت فى الترتيب الأول من حيث إجمالى زمن الموضوعات المتعلقة بأزمة كورونا، وكانت الإجراءات الاحترازية فى المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا يليها التوجيهات والإرشادات، ثم دعم الطاقم الطبى والمستشفيات ودعم الأفراد والقطاعات المتضررة، وتصدر إطار "الاهتمامات الإنسانية" مقدمة الأطر المستخدمة فى معالجة الموضوعات المرتبطة بأزمة فيروس كورونا يليه إطار "التخفيف"²⁴.

وأجرى (طارق الصعيدى، 2020) دراسة حول اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها فى التوعية الصحية بجائحة كورونا، إذ استهدف معرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى الوعى الصحى المكتسب بالفيروس، وأكدت نتائج الدراسة أن هناك ارتفاعاً فى نسب اعتماد الشباب المصرى على صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات خاصة أثناء جائحة كورونا، إضافة إلى زيادة الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعى وخاصة موقعى فيسبوك وتويتر وتطبيق واتس أب، وأكدت الدراسة أن من أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، وسهولة الاستخدام وقلة التكاليف، وأنها تتيح أشكالاً متعددة للمعلومات نصوصاً وصورًا ورسومًا وفيديو، فضلًا عن إمكانية التأكد من المصادقية، وارتفاع حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة متابعة صحافة الموبايل؛ مما أثر إيجابيًا على ارتفاع مستوى الوعى الصحى تجاه جائحة كورونا²⁵. واهتمت دراسة (أمال إسماعيل، 2020) بقياس مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التى استخدمتها الحكومة فى المراحل الثلاثة الأولى لإدارة الأزمة، والتعرف على استراتيجيات الإعلام الرسمى فى مواجهة الشائعات ومدى التزامه فى تناوله للأزمة بالمعايير المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، وكشفت النتائج عن وجود تراخى من جهة الحكومة فى اتخاذ بعض القرارات التى كان من المفترض اتخاذها فى مرحلة ميلاد الأزمة، حيث جاء تقييم النخبة لقرارات هذه المرحلة فى مستوى المتوسط بنسبة 56,7%، بينما ارتفع مستوى التقييم لقرارات

مرحلة الوقاية والاستعداد إلى 74.2%، وتصدرت استراتيجية تقديم المعلومات المتمثلة في الإفصاح عن الوباء وخطورته وكيفية التعامل معه الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الحكومة في إدارة الأزمة، تلتها استراتيجية تحويل اللوم إلى المواطنين بسبب سلوكياتهم، ثم استراتيجية "تقديم الأزمة على أنها جائحة مأساوية ونكبة على الجميع"²⁶.

وفى دراسة (نرمين عوجة، 2020) تم استهداف رصد أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع فيسبوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلتها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، فاستراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات في مرحلة ما 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، من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلتها استراتيجية ترويج السلوكيات الصحية الفعالة، ثم استراتيجية تقديم النصائح²⁷.

وفى سياق دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كذلك استهدفت دراسة (Lisa Singh et al., 2020) التعرف على تأثير موقع تويتر Twitter على الجمهور أثناء جائحة كورونا، سواء بنشر الوعي والمعلومات بين الجمهور أو نشر وتداول الشائعات والمعلومات الخاطئة، وأكدت نتائج الدراسة أن التغريدات التي تم نشرها عبر الموقع ومصاحبًا لها روابط أو مصادر للمعلومات كانت الأكثر مصداقية لدى الجمهور، كما أشارت الدراسة إلى أنه نتيجة عدم وجود رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكانت النتيجة أن هذه المواقع مثلت إحدى المنصات الرئيسية لنشر وتداول الشائعات والخرافات والمعلومات المغلوطة المضللة حول الفيروس، وكانت سببًا لنشر الخوف والقلق بين الجماهير، ولكن على الجانب الآخر أسهمت هذه المواقع في توعية الجمهور بكيفية التعامل مع الفيروس وسبل الوقاية منه، والإجراءات الواجب اتباعها إذا ظهرت أعراض المرض، أى أن هذه المواقع لها تأثيرها السلبي في هذه الأزمة إلا أنها كان لها أيضًا تأثير إيجابي واضح في الوعي العام²⁸. كما أجريت دراسة أخرى حول فيروس كورونا عبر موقع تويتر أيضًا؛ ركز عبرها الباحثان (Kaila, R., P., Krishna Prasad, A., V., 2020) على تدفق المعلومات الخاصة بالفيروس عبر موقع تويتر Twitter أثناء انتشاره، وذلك بتحليل محتوى التغريدات المتعلقة بالفيروس وما تحمله من استمالات ومشاعر متباينة، وتوصلت الدراسة إلى أن تدفق المعلومات كان

دقيقًا وموثوقًا فيما يتعلق بفيروس كورونا مع وجود الحد الأدنى من المعلومات الخاطئة والمضللة حول الفيروس، وأن أكثر الاستمالات ظهورًا كانت المشاعر والاستمالات السلبية وفي مقدمتها الخوف والذعر، وتمثلت أكثر المشاعر الإيجابية ظهورًا عبر موقع تويتر في الثقة، كما أكدت الدراسة على نجاح الحكومات والهيئات والمؤسسات الصحية في استخدام موقع تويتر بشكل فعال لنشر المعلومات الدقيقة والموثوقة حول فيروس كورونا²⁹.

وفي دراسة أجرتها الباحثتان (حنان ترك، فتحية أحمد، 2018) حول وسائل معرفة وتكوين اتجاهات طلاب جامعة القصيم بالسعودية عن فيروس كورونا حينما انتشر في السعودية سابقًا - والذي عُرف آنذاك باسم "متلازمة الشرق الأوسط التنفسية"، تمت الإشارة إلى أن هذا الفيروس بدأ في الانتشار على الصعيد العالمي منذ سبتمبر 2012، حيث ظهر في 26 دولة وفقًا لتصريحات منظمة الصحة العالمية، وتم الإبلاغ عما يقرب من 80% من الحالات بالمملكة العربية السعودية، وأكدت الدراسة أن الوقاية اعتمدت بشكل أساسي على وعي الناس، وأظهرت نتائجها أن المصادر الرئيسية للمعلومات المتعلقة بكورونا لدى الطلاب كانت مصادر الإنترنت يليها التلفزيون ثم الراديو، وأن أغلب مفردات العينة لديهم معرفة بالمعلومات المرتبطة بالمرض وأغلبهم لديهم مواقف إيجابية فيما يخص المعرفة والوعي والوقاية³⁰.

وحاولت دراسة (Jeanine et al., 2017) الكشف عن طبيعة تعامل المنظمات الصحية الدولية مع أزمة وباء الإيبولا من خلال مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي إنستجرام Instagram وتويتر Twitter، ومدى تفاعل الجمهور وتأثره بهذه النوعية من التواصل في حالة نقشي الأمراض المعدية، فتم تحليل محتوى منشورات ثلاث منظمات صحية رئيسية على الموقعين وتعليقات الجمهور عليها، وأكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر منصات مفيدة لإنشاء اتصالات هادفة وتفاعلية مع الجمهور أثناء الأزمات الصحية العالمية؛ إذ اتضح أن متغيرات إدراك المخاطر المرتبطة بوباء الإيبولا ظهرت في غالبية المنشورات التي تم تحليلها عبر الموقعين إضافة إلى بعض الرسائل التي تهدف إلى مواجهة المعلومات الخاطئة والشائعات المتعلقة بوباء الإيبولا، كما توصلت النتائج إلى أن رسائل وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر فاعلية عندما يتم استخدامها من قبل المنظمات الصحية المألوفة والعامّة، وعندما تكون مبنية على الاستخدام الاستراتيجي لمبادئ التواصل بشأن المخاطر مثل الرسائل المستندة إلى الحلول، واستخدام الصور المرئية، والإقرار بمخاوف الجمهور³¹.

وركزت دراسة (Lingling Zhang et al., 2015) على استخدام وسائل الإعلام وعلاقته بالسلوكيات الصحية أثناء أزمة انفلونزا الخنازير H1N1، التي بدأت في اجتياح العالم منذ عام 2009، وأشارت إلى الدور الوسيط الذي لعبته وسائل الإعلام في استقبال المعلومات الوقائية، وأكدت على تأثيرها الإيجابي على تبني الجمهور

التدابير والإجراءات الوقائية، إلا أنها أثبتت أنه كلما زاد مستوى التعرض للموضوع عبر وسائل الإعلام كلما ازدادت مستويات الخوف والقلق، أى أن التغطية الإعلامية رغم أنها أثرت بشكل إيجابي عبر التغطية المكثفة فى مستويات المعرفة والوعى بالموضوع، إلا أنها ساهمت بشكل أساسى فى نشر المشاعر السلبية عبر إثارة استمالات الخوف والذعر من هذا الوباء العالمى، والذي يتم استخدامها عادة فى مثل هذه الأحوال للتحفيز على اتباع التدابير الوقائية، وافترضت الدراسة فى النهاية أن وسائل الإعلام ليست المسؤولة بمفردها عن نشر الخوف والهلع خلال الأزمات الصحية حيث تتعدد الوسائط التى تساهم فى نشر الخوف ومنها على سبيل المثال الاتصال الشخصى بين الأفراد³².

واستهدفت دراسة (Evika Karamagioli، 2014) الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة الأزمات الصحية ورصد أنشطة تعزيز الصحة المنشورة عبرها، وطرحت تساؤلاً رئيساً مفاده: هل يوجد ما يسمى بقواعد وأخلاقيات النشر عبرها؟، وأوضحت نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعى تعتبر وسيلة تواصل تفاعلية توفرها شبكة الإنترنت، وتتميز بتوفير المعلومات الفورية وتحديثها باستمرار، وإتاحة النشر للجميع، بما جعل وسائل التواصل الاجتماعى فى الوقت الحاضر أداة اتصال وتواصل قوية بشكل عام، وخاصة فى قطاع الصحة الذى وفرت له التواصل الفورى مع قطاعات عريضة من المواطنين، كما ثبت أنها تعد مورداً مهماً للجمهور من أجل التأهب الصحى للأزمات والاستجابة لتفشى الأمراض أو الطوارئ والكوارث الأخرى، فأصبحت هذه الوسائل تؤدي دوراً مهماً فى إدارة الأزمات الصحية وتساهم بشكل كبير فى نشر وتداول أنشطة تعزيز السلوك الصحى، ولكن يظل السؤال حول كيفية تضمين سياسات سلطات الصحة العامة فى ضوء وجود سيطرة على المعلومات الصحية لدى الجمهور من قبل هذه الوسائل من خلال الكم الهائل من الرسائل التى يتعرض لها عبرها، حيث تتباين دقة المعلومات عبر هذه الوسائل بما يستوجب معه دراسة آليات لتعميم المعلومات الصحيحة ونفى المعلومات الصحية المضللة خاصة خلال الأزمات الصحية التى تتطلب الشفافية والدقة والمصادقية³³. وهدفت دراسة (وسام نصر، 2010) إلى التعرف على درجة مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة لدى الجمهور فيما يخص تناوله لأزمة وباء انفلونزا الخنازير، وأكدت نتائجها أن التلفزيون المصرى يحظى بأعلى نسبة لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فى الحصول على معلومات بشأن الأزمة، فى حين كانت الفضائيات المصرية الخاصة هى الوسيلة الأعلى ثقة من قبل الجمهور بالنسبة للمعلومات التى قدمتها حول أزمة انفلونزا الخنازير³⁴.

التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة عبر المحورين السابق عرضهما يتضح لنا التعدد الكمي والتنوع الكيفى فى موضوعاتها البحثية، ويمكن التعقيب على هذه الدراسات على النحو التالى:

- باستعراض دراسات المحور الأول لوحظ وجود اهتمام مكثف على الصعيدين المحلى والعالمى بدراسة الأزمات من الناحية الاتصالية والإعلامية، ولكن هناك تركيز واضح على الأزمات الاقتصادية، مع وجود بعض التوجهات الأقل لدراسة بعض الأزمات الأخرى خاصة الأزمات الكبرى والعالمية، وبالنظر إلى دراسات المحور الثانى يتبين أنه مؤخرًا ومع ظهور فيروس كورونا بدأت الدراسات سواء العربية أو الأجنبية تسلط الضوء بشكل مكثف على الأزمات الصحية.
- بالتدقيق فى نتائج العديد من دراسات المحورين نجد أن غالبيتها اتفقت على سلبية تناول الإعلامى للأزمات؛ إذ أوضحت نتائج بعضها أن تناول وسائل الإعلام لبعض الأزمات عبر سياسات الإنكار أو التهوين أو التبرير ساهم فى إشعال هذه الأزمات، كما أكدت نتائج دراسات أخرى على مساهمة وسائل الإعلام فى زيادة الآثار السلبية لأزمات أخرى عبر قيامها بتهويل وتضخيم بعض الأحداث والمشاركة مع بعض العوامل الأخرى فى تحولها لأزمات، إضافة إلى المعالجات غير الناجحة عبر انتهاج بعض وسائل الإعلام أساليب واستمالات غير مدروسة لإدارة الأزمات، كما أشارت بعض الدراسات إلى غياب الرؤية المستقبلية التى تتضح عبر عدم تقييم تناول الإعلامى للأزمة للاستفادة به فى التخطيط المستقبلى لإدارة أزمات أخرى.
- ركزت العديد من الدراسات وبشكل خاص بالمحور الثانى على وسائل التواصل الاجتماعى ودورها فى إدارة الأزمات، وتم استخدام أدوات الاستبيان وتحليل المضمون بشكل مكثف، وناقشت غالبية دراسات المحور الثانى الدور الذى يمكن لوسائل الإعلام والاتصال بثتى أنواعها أن تؤديه فى التوعية الصحية سواء بشكل عام أو بخصوص أحد الأوبئة؛ بما يؤكد هذا الدور الذى يجب تقييمه من قبل الخبراء حتى يتم تقويمه وتغييره إلى الأفضل، من أجل الصالح العام.
- أفادت الباحثة من مراجعة التراث العلمى فى بلورة إشكالية الدراسة ووضع إطارها المنهجى، والوقوف على النقاط التى لم تتناولها الدراسات السابقة، إضافة إلى مناقشة النتائج فى ضوء نتائج بعض الدراسات السابقة، بما يثرى النتائج ويفتح مجالات جدلية جديدة للبحوث المستقبلية.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو الكشف عن رؤى الخبراء وتقييمهم للتغطية الإعلامية ولاستراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة من قبل وسائل الإعلام المصرية فى تناول أزمة فيروس كورونا خلال الشهور الأولى لوقوع الأزمة، ويتفرع من هذا الهدف ثلاثة أهداف فرعية، تحقق كل منها مجموعة من التساؤلات البحثية التى تسعى الدراسة لإجابتها بشكل دقيق، وذلك على النحو التالى:

– الهدف الأول: تحديد أدوار ووظائف وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي في أزمة كورونا من وجهة نظر الخبراء، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة للتوصل لإجابات دقيقة للأسئلة التالية:

- ما مدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تغطية أزمة فيروس كورونا؟
- أى الوسائل كانت الأفضل كفاعل اتصالي له تأثيره فى إدارة هذه الأزمة؟
- أى الأدوار والخطوات قام بها الإعلام المصرى خلال تناوله لأزمة فيروس كورونا وإدارتها؟

• ما مدى نجاح الإعلام المصرى فى أداء وظائفه أثناء هذه الأزمة؟

• كيف أدى الإعلام المصرى دوره عبر مراحل الاتصال الإقناعى؟

• أى الأساليب الإقناعية تم استخدامها بوسائل الإعلام المصرية فى تناولها للأزمة؟

– الهدف الثانى: الكشف عن تقييم الخبراء للأداء الإعلامى واستراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة فى إدارة جائحة كورونا، وهو ما توضحه إجابات الأسئلة البحثية الآتية:

• ما مدى نجاح الإعلام المصرى فى استخدام استراتيجيات اتصالات الأزمة فى تناوله لأزمة فيروس كورونا؟

• هل كان هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعى على تغطية وسائل الإعلام المصرية للأزمة؟

• ما أبرز استراتيجيات مواجهة الشائعات المستخدمة من قبل الإعلام المصرى خلال هذه الأزمة؟

• كيف يقيم الخبراء أداء الإعلام المصرى فى إدارته لأزمة فيروس كورونا بشكل عام؟

– الهدف الثالث: وضع تصور مستقبلى لوسائل الإعلام تساهم فى قيامها بالأدوار المنوط بها فعلها عند إدارة أى أزمات مستقبلية بفاعلية أكبر، وهو ما يمكن تحقيقه عبر إجابة الأسئلة الآتى ذكرها:

• ما الدروس المستفادة للفاعلين بالأجهزة الإعلامية للقيام بدورها فى إدارة أى أزمات مستقبلية؟

• ما أبرز المقترحات التى تختص بالوسائل الإعلامية والقائمين عليها من وجهة نظر الخبراء لإدارة أى أزمات مستقبلية إعلامياً؟

- ما هي رؤى الخبراء حول طبيعة التغطية الإعلامية ومعالجة الأزمات لإدارة الأزمات المستقبلية؟
- ما أبرز الرؤى والمقترحات الخاصة بالمضمون الإعلامي والجمهور المستهدف لإدارة الأزمات المستقبلية إعلامياً من وجهة نظر الخبراء؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجيتها وأساليبها:

تتنمى هذه الدراسة لمجال الدراسات الوصفية التي تجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي لتحقيق أهدافها، حيث ساهم الأسلوب الكمي في إعطاء مؤشرات كمية بسيطة للاستدلال على آراء الخبراء حول بعض الجوانب والأبعاد، كما ساعد الأسلوب الكيفي بالتعمق في الكشف عن تصورات الخبراء ورؤاهم التي تعطي دلالات أعمق حول تقييمهم للتناول الإعلامي المصرى للأزمة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعد أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في دراسة الظواهر والمشكلات من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية؛ ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها لدلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على تحديد وصياغة نتائج البحث، خاصة عندما تتعلق هذه النتائج بآراء وخبرات حول الظاهرة أو المشكلة؛ بما يساهم في وضع الخطط والتصورات المستقبلية، وفي الدراسة الحالية تم اللجوء إليه لرصد وتوصيف توجهات عينة من الخبراء والمتخصصين في مجالات مختلفة ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية - سيتم ذكرها بالتفصيل بجزء عينة الدراسة - إزاء التغطية الإعلامية لأزمة فيروس كورونا من قبل وسائل الإعلام المصرية.

- أداة جمع البيانات:

في البداية اعتمدت الباحثة على تصميم دليل للمقابلة المتعمقة اعتماداً على الأسلوب الكيفي فقط، لكن نظراً للظروف التي كانت تمر بها البلاد خلال فترة التطبيق والتي تزامنت مع إجراءات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل، فكانت هناك صعوبة في إجراء مقابلات متعمقة بشكل مباشر مع الخبراء، كما رفض العديد من الخبراء إجراء مقابلة متعمقة عبر المكالمات الهاتفية إما لظروف شخصية أو للتأثر بالأزمة من الناحية النفسية، وهو ما استدعى تغيير توجه الباحثة نحو أداة جمع البيانات، فتم تحويل هذا الدليل إلى استبيان إلكتروني تسهيلاً على الباحثة والخبراء، وكانت الاستمارة مكونة من 22 سؤالاً تجمع بين الأسئلة الكمية والكيفية، مع مراعاة عدم نشره بشكل عام بسبب الطبيعة الخاصة لعينة الدراسة، فتم اختيار وتحديد العديد من الخبراء المستهدفين ضمن عينة الدراسة وإرسال الاستبيان لهم عبر الرسائل الخاصة، مع التواصل معهم بشكل شخصي لتوضيح أسباب اختيار هذه الأداة ولشرح أهداف الدراسة بشكل تفصيلي، وهو ما تمت الاستجابة له من قبل العديد من الخبراء

والمختصين كما سنوضح في الجزء الخاص بعينة الدراسة. وقد تم تحكيم الاستبيان من قبل نخبة من الأساتذة المختصين للتأكد من صدقه ودقته، ومدى تحقيقه لأهداف الدراسة وإمكانية تطبيقه مع الخبراء، وبالفعل تم إدخال بعض التعديلات على الاستبيان انطلاقاً من ملاحظات السادة المحكمين*، وجاء الاستبيان في شكله النهائي مكوناً من محورين رئيسيين، أولهما بعنوان "وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي في أزمة كورونا - الأدوار والوظائف"، أما الثاني فدار حول "تقييم الأداء الإعلامي واستراتيجيات اتصال الأزمة".

- عينة الدراسة:

تم اللجوء للعينة المتاحة من الخبراء والمختصين، والتي تعتمد على سحب المفردات المتوفرة للباحث بشرط أن تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة، وهو ما تم عن طريق المعرفة الشخصية ببعض الخبراء والإرسال المباشر لهم، إضافة إلى اللجوء إلى العينة الشبكية أو كرة الثلج والوصول لخبير عن طريق خبير آخر قام بترشيحه للباحثة، وقد تم إرسال الاستبيان لعدد 107 مفردة من الخبراء والمختصين في بعض المجالات، وتمت الاستجابة من قبل 77 خبيراً، إلا أنه تم استبعاد استمارتين؛ أحدهما مكررة لنفس الخبير، والأخرى لصحفية تركت العمل وأصبحت ربة منزل منذ فترة؛ لذا أجريت الدراسة على عينة من الخبراء والمختصين قوامها 75 خبيراً، وتم التطبيق خلال الفترة من 20 إبريل إلى 20 مايو 2020م. وفي إطار الحرص على تمثيل العينة لخصائص مجتمع الدراسة، كان هناك تنوع في تخصصات الخبراء، فأجريت الدراسة على عينة من الخبراء الأكاديميين المختصين في مجالات عدة**، يأتي في مقدمتها تخصص الإعلام، إضافة إلى بعض التخصصات الأخرى كعلم النفس وعلوم الاجتماع والعلوم السياسية والقانون، إضافة إلى عينة من ممارسي العمل الصحفي والإعلامي، وهو ما يتضح بشكل تفصيلي عبر جدول رقم (1):

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمهن الخبراء وتخصصاتهم

تخصصات الخبراء	ك	%
أكاديميون متخصصون في الإعلام	32	42,7
أكاديميون متخصصون في تخصصات أخرى: علم نفس (7)، علم اجتماع (6)، علوم سياسية (6)، قانون (4)	23	30,7
ممارسو العمل الإعلامي والصحفي	20	26,7
الإجمالي	75	100,0

التعريفات الإجرائية:

الأزمة: هي موقف استثنائي غير عادي، يؤدي إلى تغيير مفاجئ في حياة الأفراد وربما المجتمعات، حيث قد تحمل معها خطرًا يولد ضغطًا هائلًا على الأطراف التي تخصها الأزمة، وإدارة الأزمة يُقصد بها منهجية التعامل مع الأزمة في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانيات المتوافرة والمهارات وأنماط الإدارة السائدة، وهي مسئولية جماعية تتداخل فيها أدوار ونشاطات كيانات عديدة³⁵. وإدارة الدولة أو الدول لأزمة ما يعنى استخدامها لمختلف الأدوات والوسائل أثناء الأزمة على نحو يحفظ لتلك الدولة أو الدول مواردها الطبيعية وغير الطبيعية ويقلل الخسائر إلى أقل حد ممكن³⁶.

والأزمة كذلك هي توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن، ولتكوين عادات جديدة أكثر ملائمة للوضع القائم بعد حدوث الأزمة³⁷، وفي الإنجليزية فالأزمة crisis تعنى نقطة التحول إلى الأحسن أو الأسوأ، فهي لحظة مصيرية أو حالة من الاضطراب تهدد بتغيير حاسم، وهي حدث مفاجئ يحمل درجات من المخاطر وعدم التأكد، وتحدث الأزمة على مستويات مختلفة تشمل الفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو الدولة أو ربما تكون الأزمة عالمية³⁸. أما اللغة الصينية فمصطلح الأزمة فيها يُنطق Ji-Wet، وهو عبارة عن كلمتين تدل الأولى منهما على الخطر والثانية تعنى الفرصة التي يمكن استثمارها، وتكمن البراعة هنا في تصور إمكانية تحويل الأزمة وما تحمله من مخاطر إلى فرصة لإطلاق القدرات الإبداعية التي تستثمر الأزمة كفرصة لإعادة صياغة الظروف وإيجاد الحلول السديدة لها³⁹. والأزمة هي توقف للأحداث المنتظمة والحياة الطبيعية نتيجة حدث مفاجئ يتسبب في تحول حياة الإنسان للأسوأ غالبًا، وتعتبر وقت عصيب غير مستقر تسبب أوضاعًا غير مستقرة، بما يستلزم معه حدوث تغيير سريع لإعادة التوازن⁴⁰.

وتتسم الأزمة بالمفاجأة والغموض، وجسامة التهديد سواء على مستوى الخسائر المادية أو البشرية، إضافة إلى أن الأزمة تكون مربكة، فتهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها النظام، وتخلق حالة من القلق والتوتر، وعدم اليقين في البدائل المتاحة، خاصة في ظل نقص المعلومات، كذلك تتسم الأزمة بضيق الوقت المتاح لمواجهتها؛ فالأحداث تقع وتتصاعد بشكل متسارع وربما حاد، الأمر الذي قد يُفقد الأطراف الفاعلة في الأزمة القدرة على السيطرة عليها⁴¹.

وتشير الأزمة في هذه الدراسة إلى فيروس كورونا (COVID-19) الذي وصفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بأنه جائحة عالمية، "والجائحة تشير إلى تفشى عالمي لمرض خارج عن السيطرة ناتج عن فيروس جديد، ويرتبط مصطلح الجائحة بالنطاق الجغرافي شديد الاتساع؛ إذ تعد الجائحة وباء عالمي نطاقه الجغرافي شديد الاتساع، فتختلف عن الوباء في مجال تأثيرها الجغرافي الأوسع والذي قد يصل

إلى التأثير على العالم كله⁴²، وقد تحولت جائحة كورونا إلى أزمة عالمية نتج عنها أزمات فرعية متعددة على كافة المستويات الصحية والطبية والاجتماعية والأمنية والسياسية والاقتصادية، وطالت خسائرها الأفراد والمجتمعات والدول، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها: حدث مفاجئ ينتج عنه حالة من عدم الاستقرار ويصاحبه العديد من المخاطر ويؤدي إلى نتائج غير مرغوب فيها، ويؤثر على المقومات الرئيسة للحياة الطبيعية ويشكل تهديدًا صريحًا للنظام ككل، ويتسم بالتعقيد والتشابك والتداخل، وصعوبة السيطرة، وعدم الوضوح، وسرعة الانتشار، والقلق والخوف والتوتر وعدم اليقين بسبب نقص المعلومات وتضاربها وانتشار الشائعات وانخفاض مستوى الثقة المتبادل.

- **استراتيجيات اتصالات الأزمة:** هي كافة الإجراءات والأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا الأساس فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تقوم بها الدولة أو المنظمة المعنية بالأزمة أثناء مراحل الأزمة تدخل في نطاق اتصالات الأزمة، كذلك فإن الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأزمات تدخل ضمن ما يُعرف باتصالات الأزمة⁴³. ويقصد كذلك باستراتيجيات اتصالات الأزمة أو الكارثة كافة الجهود والأساليب الاتصالية الهادفة لاحتواء الأزمة والأضرار الناتجة عنها؛ للحد من الخسائر واستعادة النظام وإعادة الحياة لطبيعتها بعد انحسار آثار الأزمة وتداعياتها⁴⁴.

واستراتيجيات اتصالات الأزمة تعنى في هذه الدراسة جميع الأدوار والوظائف والأنشطة الاتصالية والإقناعية التي قامت بها وسائل الإعلام المصرية على اختلافها في تغطيتها وإدارتها لأزمة فيروس كورونا بكافة تفاصيلها والأحداث المرتبطة بها، سواء كانت هذه الأنشطة الاتصالية ضمن الإجراءات الوقائية للحد من انتشار المرض، أو خاصة بالجهود التي هدفت للحد من الخسائر الناجمة عن هذه الأزمة، وقد شملت في هذه الدراسة خمس استراتيجيات: استراتيجية المشاركة والمسئولية، واستراتيجية الاستجابة، واستراتيجية ملتقى الطرق، واستراتيجية الصالح العام، واستراتيجية التريث وعدم التورط، وسوف يتم شرح بنود هذه الاستراتيجيات في الجزء الخاص بعرض نتائج تقييم الخبراء لمدى نجاح الإعلام في استخدامها.

المدخل النظري للدراسة:

ينطلق دور الإعلام والاتصال في المراحل المختلفة للأزمات من خلال قدرته على إدارة اتصالات الأزمة، وذلك عبر ثلاثة مبادئ رئيسة هي: **إدارة القضايا التي تثيرها الأزمة:** "وتعنى مراقبة البيئة والبحث في المشكلات أو العناصر التي تُنبئ بوقوع الأزمة، وتجميع معلومات عن القضايا التي يحتمل أن تسبب مشكلات أو أزمات، وتطوير استراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة إن أمكن"، **والمشاركة في**

التخطيط لمنع الأزمة: "وذلك بوضع سياسة وقائية لمنع الأزمة أو الحد من آثارها، وإيجاد قنوات من الاتصال بين وسائل الإعلام وفريق إدارة الأزمة، وتصميم رسائل اتصالية للجمهور المستهدف لتوضيح مواقف الأطراف المعنية من الأزمة والجهود المبذولة لاحتواء الأزمة وإبراز الحلول المطروحة"، **والعمل على إدارة الأزمة:** "من خلال استمرار التدفق السريع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة، وتقييم سيناريوهات مواجهة الأزمة من خلال رؤى الخبراء والمتخصصين، وإبراز أسباب تطور الأزمة وأبعادها وأبعاد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها، وتوعية الجمهور بأساليب مواجهة الأزمة وتداعياتها والأدوار والوظائف المطلوبة منه للإسهام في احتواء آثار الأزمة، وإعداد وتنفيذ رسائل اتصالية وإعلامية تفسر الأزمة وتعرض طرق مواجهتها والأنشطة المبذولة من قبل الجهات المعنية بالأزمة لاحتواء آثارها"⁴⁵.

وتعتمد الدراسة على مدخل "إدارة اتصالات الأزمة *Crisis Communications Managment*" كمدخل نظري تنطلق من معطياته، إذ يُعنى هذا المدخل بدراسة اتصالات الأزمة وكيفية إدارتها، والتي تهدف إلى محاولة منع وقوع الأزمة إذا أمكن، ومحاولة التصدي لها بفاعلية عند وقوعها، وتوزيع الأدوار على الفاعلين المعنيين بالأزمة والتنسيق بينهم لمواجهة الأزمة بكفاءة عالية؛ وذلك في محاولة لتقليل الخسائر الناجمة عن الأزمة وتخفيف آثارها السلبية إلى أدنى حد ممكن، ومن ثم العمل على الاستفادة من تجربة إدارة الأزمة بعد انتهائها في وضع استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات المشابهة لها⁴⁶. كما يركز هذا المدخل النظري على تحديد المراحل المختلفة لإدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام المؤسسية، وتلك المراحل التي أضافتها وسائل التواصل الاجتماعي بسبب طبيعتها والمميزات التي توفرها، وقدم نموذج Stewart & Wilson ست مراحل أساسية لإدارة اتصالات الأزمة هي⁴⁷:

- **الرصد والاستماع،** "متابعة المعلومات والتطورات من مصادر متباينة خلال المراحل المختلفة للأزمة".
- **اختيار الجمهور المستهدف،** "تحديد الجمهور المهتم بالأزمة، سواء كان عامًا أو نوعيًا لتحديد طبيعته ومن ثم تحديد سبل التواصل معه واختيار الأساليب الأنسب للنشر وتوصيل المعلومات والأخبار".
- **الحوار والاستجابة،** "وهذه المرحلة تعتبر من المراحل المستجدة في ظل وجود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت أبرز الوسائل التي يمكن لوسائل الإعلام التواصل وإجراء الحوارات عبرها مع الجمهور، وتساهم هذه المرحلة بشكل كبير في تحديد الإجراءات اللازمة لاحتواء الأزمة".
- **المراقبة والتقييم،** "والذي يتم غالبًا عبر مرحلة الحوار والاستجابة من جهة، ومن خلال اللجوء لخبراء مختصين من جهة أخرى".

- **التفاعل مع الجمهور**، "وتتم هذه المرحلة بعد اتخاذ بعض الإجراءات والأنشطة الاتصالية لإدارة الأزمة بهدف تعديلها".

- **إدخال التعديلات اللازمة على استراتيجيات إدارة اتصالات الأزمة**، "ويتم ذلك بإجراء بعض التغييرات على استراتيجيات اتصالات إدارة الأزمة بعد تقييمها بشكل مرحلي".

وقد استفادت الباحثة من هذا المدخل في تحديد ووضع الأطر العامة للدراسة وبلورة الأهداف والتساؤلات التي يمكن من خلالها الاستدلال على مدى كفاءة وجودة الأدوار والوظائف التي قام بها الإعلام المصري خلال تناوله لأزمة فيروس كورونا من جانب، وتقييم مدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تغطيتها وإدارتها لهذه الأزمة العالمية التي اجتاحت العالم كله في ضوء تقييم الخبراء لأبعاد الموضوع وجوانبه المختلفة من جانب آخر، إضافة إلى الإفادة من هذا المدخل في إعداد تصور مقترح لإدارة الأزمات إعلامياً سيتم عرضه لاحقاً في نهاية الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة:

سيتم عرضها بشكل تفصيلي عبر محورين أساسيين، يناقش أولهما النتائج الخاصة بدور وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي في أزمة كورونا من وجهة نظر خبراء الدراسة، أما المحور الثاني فيستعرض نتائج تقييم الخبراء للأداء الإعلامي المصري ورؤاهم حول استراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة في إدارة الأزمة إعلامياً، وذلك على النحو التالي شرحه.

المحور الأول: وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي في أزمة كورونا "الأدوار والوظائف"

أولاً: دور وسائل الإعلام المصرية ومدى نجاحها في تغطية الأزمة:

1- ترتيب وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي له تأثيره في إدارة الأزمة:

توضح نتائج جدول رقم (2) أن هناك 42,7% من الخبراء بعينة الدراسة أجمعوا على أن وسائل الإعلام المصرية تأتي بعد وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها فاعل اتصالي أساسي له تأثيره ودوره في إدارة أزمة فيروس كورونا لدى الجمهور، وغلب هذا الرأي على الفئات الثلاثة من خبراء الدراسة (الأكاديميين من خبراء الإعلام ومن التخصصات الأخرى، وكذلك الإعلاميين والصحفيين)، بينما أكد 26,7% من الخبراء أن وسائل الإعلام المصرية تعتبر الفاعل الاتصالي الأساسي المحرك للأزمة، في حين أشار 18,7% من الخبراء إلى أن وسائل الإعلام المصرية تأتي في المرتبة الأخيرة من حيث تغطيتها للأزمة وإدارتها لها إعلامياً؛ إذ رأوا أنها قامت بدورها بشكل أقل من وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأجنبية والعربية.

جدول رقم (2)

ترتيب وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالي مرتبط بالأزمة

ترتيب الإعلام المصري مقارنة بالوسائل الأخرى	ك	%
تأتي بعد وسائل التواصل الاجتماعي	32	42,7
تعتبر الفاعل الأساسي المحرك للموضوع	20	26,7
تأتي بعد جميع وسائل الإعلام الأخرى	14	18,7
تأتي بعد وسائل الإعلام الأجنبية	5	6,7
تأتي في نفس ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي	3	4,0
تأتي بعد وسائل الإعلام العربية	1	1,3
الإجمالي	75	100,0

أما عن أفضل وسائل الإعلام المصرية من حيث مدى النجاح في تغطية الأزمة وإمداد الجمهور بالأخبار والمعلومات والبيانات، فتبين نتائج جدول رقم (3) تأكيد 61,3% من خبراء الدراسة أن القنوات الفضائية الخاصة تحتل المرتبة الأولى يليها المواقع الإلكترونية الإخبارية (41,3%)، فالصفحات الرسمية لوسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي "وبشكل خاص الصفحات الرسمية لكل من رئاسة مجلس الوزراء، ووزارة الصحة والسكان والمتحدث الرسمي لها" (40%)، ثم مواقع الصحف الخاصة (36%)، ليتضح أن هذه هي أبرز الوسائل التي أدارت الأزمة إعلامياً من وجهة نظر أغلب خبراء الدراسة.

جدول رقم (3)

ترتيب وسائل الإعلام المصرية وفقاً لفاعلية دورها في تغطية الأزمة

وسائل الإعلام	ك	%
القنوات الفضائية الخاصة	46	61,3
المواقع الإلكترونية الإخبارية	31	41,3
صفحات وسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية للدولة على مواقع التواصل	30	40,0
المواقع الإلكترونية للصحف الخاصة	27	36,0
القنوات الفضائية الحكومية	13	17,3
المواقع الإلكترونية للصحف القومية	10	13,3
الإذاعة	2	2,7
الصحف الورقية القومية	0	0
الصحف الورقية الخاصة	0	0
عدد المستجيبين*	75	

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

بينما أجمع الخبراء الأكاديميين بتخصصاتهم المتباينة على تأخر مواقع الصحف القومية عن غيرها من الوسائل الأخرى، حيث رأى 13,3% فقط من خبراء الدراسة أنها قامت بدور ما في تغطية الأزمة، ولوحظ أن أغلبهم من الصحفيين والإعلاميين والذين يتابعونها بسبب طبيعة عملهم، فإما أنهم عاملون بها أو يقرأونها للمقارنة بين

المعالجات المختلفة من قبل وسائل الإعلام على اختلاف ملكياتها وأنواعها، وأخيراً جاءت الإذاعة بنسبة بسيطة (2,7%)، فى حين غابت الصحف الورقية بشتى أنواعها عن المشهد تماماً من وجهة نظر جميع خبراء الدراسة باختلاف تخصصاتهم، فكان هناك إجماع على عدم اعتبارها إحدى الوسائل الاتصالية الفاعلة فى إدارة الأزمة أو تغطيتها.

2- الأدوار والخطوات التى أداها الإعلام المصرى فى مواجهة الأزمة وإدارتها:

أ- الأدوار الإيجابية:

تكشف نتائج جدول رقم (4) عن اتفاق غالبية الخبراء - باختلاف تخصصاتهم - على أن الأدوار الإيجابية البارزة لوسائل الإعلام المصرية فى إدارة الأزمة تمثلت فى: اعتبارها حلقة الوصل الرئيسة بين المسؤولين والجمهور، وأنها قامت بالتعبئة العامة وحشد الجمهور ونشر الوعى بين أفرادها وشرح الإجراءات الاحترازية قبل وأثناء الأزمة، إضافة إلى نفي الشائعات المتداولة بين الجمهور، وإعلان الحقائق وإزالة الغموض لتفادى الشائعات الجديدة، كما قام الإعلام المصرى بنقل خبرات التعامل مع الأزمة من الدول الأخرى بشكل جيد، واستعرض الإعلام جهود القوى الفاعلة المختلفة لمواجهة الأزمة وإدارتها، وكذلك ساهم الإعلام فى شرح وتبسيط القرارات الاقتصادية التى اتخذتها الدولة جراء الأزمة.

جدول رقم (4)

الأدوار الإيجابية للإعلام المصرى فى تغطيته للأزمة وإدارتها

ك	%	الأدوار الإيجابية للإعلام المصرى فى إدارة الأزمة
41	54,7	يعتبر حلقة الوصل الرئيسة بين المسؤولين والجمهور فى إدارة الأزمة
40	53,3	قام بالتعبئة العامة وحشد الجمهور ونشر الوعى بين أفرادها
34	45,3	لعب دوراً مهماً فى نفي الشائعات المتداولة بين الجمهور
32	42,7	قام بإعلان الحقائق وإزالة الغموض وتفادى الشائعات
26	34,7	نقل خبرات التعامل مع الأزمة من الدول الأخرى بشكل جيد
22	29,3	استعرض جهود القوى الفاعلة المختلفة لمواجهة الأزمة وإدارتها
22	29,3	ساهم فى شرح وتبسيط القرارات الاقتصادية التى اتخذتها الدولة
17	22,7	تناول الأبعاد التفصيلية المختلفة للأزمة
15	20,0	ساهم فى رفع الروح المعنوية للمواطنين وحثهم على القيام بدور إيجابى
12	16,0	أبرز الجهود التطوعية لتشجيع الجمهور على المشاركة فيها
10	13,3	نجح فى تخفيف حالة الهلع الجماعى لدى المواطنين
6	8,0	استطاع نقل تفاصيل الأزمة فى مصر بدقة للمصريين المغتربين
3	4,0	لم يرقم بأى دور إيجابى يُذكر
75		عدد المستجيبين*

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

ويوضح جدول رقم (4) أيضا أن بعض الخبراء قد أشاروا إلى أدوار إيجابية أخرى للإعلام المصري ولكن بشكل أقل من السابق ذكرها؛ بما يدل على وجود بعض القصور في القيام بها بشكل جيد، ومنها على سبيل المثال: تناول الأبعاد التفصيلية المختلفة للأزمة من جميع الجوانب "الصحية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتعليمية"، والمساهمة في رفع الروح المعنوية للمواطنين وحثهم على القيام بدور إيجابي، وإبراز الجهود التطوعية لتشجيع الجمهور على المشاركة فيها، وتخفيف حالة الهلع الجماعي لدى المواطنين، ونقل تفاصيل الأزمة في مصر بدقة للمصريين المغتربين. ومقابل ذلك رأى ثلاثة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام أن الإعلام المصري لم يقدّم دور إيجابي في إدارته للأزمة من الناحية الاتصالية والإعلامية وهو ما سيرد شرح أسبابه تفصيلاً بالمحور الثاني من الدراسة.

ب- الأدوار السلبية:

يشير جدول رقم (5) إلى اتفاق 50,7% من الخبراء على أن الدور السلبي الأبرز لوسائل الإعلام المصرية خلال تغطيتها لهذه الأزمة تمثل في التهوين من الأمر في بداية الأزمة مما أثر سلباً على تعامل العديد من المواطنين معها، كما أشار العديد من الخبراء إلى أن دور الإعلام كان منقوصاً وترك مساحات فارغة وفرصاً لبيت الشائعات، كما ساهم تناول الإعلام للأزمة في نشر الخوف من الأطقم الطبية من قبل البعض في مرحلة ما، وهو ما تم تداركه لاحقاً من قبل العديد من وسائل الإعلام بعد التماس نتائج السلبية على أرض الواقع.

ويتضح كذلك من جدول رقم (5) أن بعض الخبراء - وأغلبهم من الأكاديميين الإعلاميين - اتفقوا على أن الإعلام المصري قد سلط الضوء على الأزمة في الدول الأخرى بشكل كبير كنوع من تبرير ما يحدث بمصر ومنطقية تسلسل صعود الأحداث وتطور وضع الأزمة، إلا أنهم أكدوا أن هذا جاء بشكل مبالغ فيه، ومن جهة أخرى أكد بعض الخبراء أن هناك أدوار سلبية أخرى منها على سبيل المثال: أن معالجة الإعلام المصري للأزمة أدت إلى نشر الخوف والفرع بين العديد من المواطنين؛ بما أدى إلى توهّم البعض بإصابتهم بالمرض، كما ساهم الإعلام في نشر بعض الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتسبب في تعقيد تفاصيل الأزمة وعدم وضوح الرؤية لدى الجمهور في بعض الأحيان، وساهم الإعلام كذلك في تصدير المشاهد السلبية وإبرازها على حساب الإيجابيات، وقام بتحويل الآثار الاقتصادية المترتبة على القرارات المرتبطة بالأزمة قبل اتضاح معالمها.

جدول رقم (5)

الأدوار السلبية للإعلام المصرى فى تغطيته للأزمة وإدارتها

ك	٪	الأدوار السلبية
38	50,7	تهوين الإعلام فى بداية الأزمة أثر سلباً على تعامل بعض فئات المواطنين معها
30	40,0	كان دور الإعلام منقوصاً وترك مساحات فارغة وفرصاً لبث الشائعات
25	33,3	ساهم التناول الإعلامى للأزمة فى نشر الخوف من الأطقم الطبية من قبل البعض
22	29,3	سلط الإعلام الضوء بشكل مبالغ فيه على الأزمة فى الدول الأخرى
16	21,3	أدى تخويف الإعلام للناس بشكل مبالغ فيه إلى توهم البعض بإصابتهم بالمرض
12	16,0	تسبب الإعلام فى تعقيد تفاصيل الأزمة وعدم وضوح الرؤية لدى الجمهور
8	10,7	ساهم الإعلام فى تصدير المشاهد السلبية وإبرازها على حساب الإيجابيات
7	9,3	قام الإعلام بتحويل الآثار الاقتصادية المترتبة على القرارات المرتبطة بالأزمة
2	2,7	لم تكن هناك أدوار سلبية ذات تأثير يُذكر
2	2,7	سلبيات أخرى
75		عدد المستجيبين*

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

وبرغم ذلك؛ رأى خبيران فقط (أحدهما أستاذ إعلام والآخر صحفى) ضمن عينة الدراسة أنه لم تكن هناك أدوار سلبية ذات تأثير كبير للإعلام المصرى فى معالجته للأزمة. ومن جهة أخرى؛ كان هناك توجه مختلف إلى حد كبير لخبيرين آخرين (أحدهما أستاذ إعلام والآخر أستاذ علوم سياسية)، إذ أكدوا أن الإعلام المصرى قد افتقد المصداقية والموضوعية فى مخاطبة المواطنين، فمن جانب طالب الإعلاميون المواطنين البسطاء الذين يبحثون عن قوت يومهم بالبقاء بالمنزل مقابل تعاضيتهم عن استكمال تصوير الأعمال الدرامية والبرامج التى أذيعت خلال شهر رمضان، وعدم الإشارة إلى ما يعكسه ذلك من سلبيات، ومن جانب آخر ظهر أغلب الإعلاميين فى برامجهم التى تُبث على الهواء مباشرة من الاستوديوهات رغم أن العديد من وسائل الإعلام العالمية توجهت للبحث بتقنيات حديثة من المنازل؛ تجنباً للتجمعات داخل الاستوديوهات ومخاطر انتشار الفيروس بين العاملين، وهو ما حمل تناقضاً واضحاً بشكل فح، ففى حين ظهر النجوم والمشاهير عبر الإعلانات التوعوية يطالبون المواطنين بالبقاء بمنزلهم، قام بعضهم بنشر صور وفيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعى لتجمعات خاصة بالانتهاء من تصوير أعمالهم الفنية أثناء تفشى الفيروس. ومن جانب آخر، لم يتح الإعلام المساحة الكافية للجمهور لطرح مخاوفه وتساؤلاته ومناقشتها، وفتح المجال أمام مصادر غير متخصصة فى بعض الأحيان، أو مصادر متخصصة لكنها مكررة بكل الوسائل بما يفقد الوسائل عنصر التنوع وتأكيد الآراء والمعلومات، كذلك جاءت صياغة الخطاب الإعلامى فى أغلبه موجهة للطبقة المتوسطة فالأعلى تعليمياً واقتصادياً، ولم يكن بالسهولة والبساطة ليصل للطبقات الأمية والفقيرة.

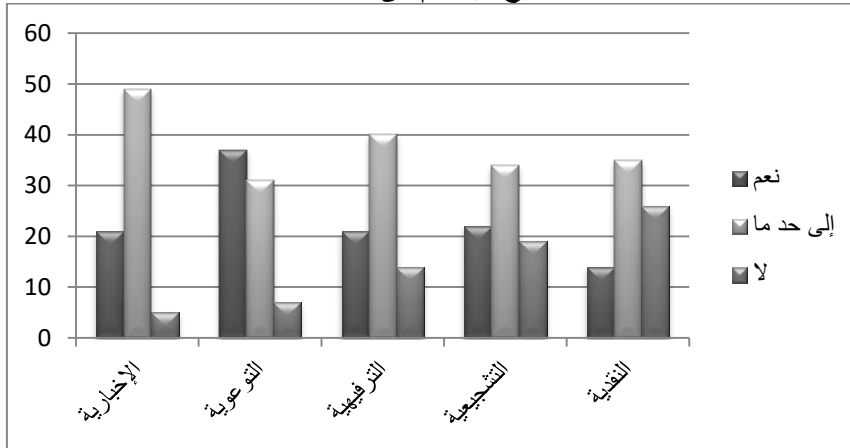
3- مدى نجاح الإعلام المصري في أداء وظائفه أثناء الأزمة:

تتعدد الوظائف الإعلامية التي يمكن لوسائل الإعلام القيام بها خلال الأزمات بشكل خاص، ويأتي في مقدمتها بطبيعة الحال الوظيفة الإخبارية التي تتناسب وطبيعة الأزمات وتلهم الجمهور لمعرفة كل جديد حول الأزمة، وقد قسم Sturges المعلومات والأخبار التي يحتاجها الجمهور بشكل أساسي أثناء الأزمات إلى ثلاثة أنواع أساسية: أولها المعلومات الإجرائية "التي تشرح كيفية التعامل مع الأزمة والإجراءات الواجب اتخاذها"، والنوع الثاني يركز على المعلومات التكيفية "والتي يمكن من خلالها مساعدة الجمهور ودعمه نفسيًا للتكيف مع آثار الأزمة"، وأخيرًا المعلومات الاستيعابية "الخاصة بإعادة البناء بعد الأزمة ووضع الاستراتيجيات المستقبلية"⁴⁸.

واستندلت هذه الدراسة على أن الإعلام المصري نجح إلى حد ما في أداء أغلب الوظائف المنوط به القيام بها خاصة أثناء معالجة أزمة مثل تلك التي يمر بها المجتمع المصري في هذا التوقيت، فكان مطلوب منه أن يوازن بين نقل الأخبار وتوعية الناس بالشكل الصحيح للتعامل مع الأزمة وتشجيعهم على القيام بأدوارهم، إضافة إلى محاولة تسلية العديد من فئات الجمهور لضمان البقاء بالمنازل لأطول فترة ممكنة، لكن العديد من الخبراء أكدوا أن الإعلام لم يؤدّ وظيفته النقدية كما ينبغي أن يقوم بها في مثل هذه الظروف، وهو ما سنوضحه تفصيلًا من خلال الشكل رقم (1).

شكل رقم (1)

رؤى الخبراء لمدى نجاح الإعلام في أداء وظائفه أثناء الأزمة*



بقراءة تفاصيل الشكل رقم (1) يتضح لنا الآتي:

* يشير الجزء الأيسر بالشكل إلى نجاح الإعلام في أداء الوظيفة، والأوسط إلى حد ما، والأيمن يؤكد عدم نجاحه في القيام بها.

أ- **الوظيفة الإخبارية:** تعنى تقديم الأخبار بشكل أنى وكاف يشبع الحاجات المعرفية للجمهور، وقد اتفق أغلب الخبراء بالدراسة - من مختلف المهن والتخصصات - على نجاح وسائل الإعلام المصرية فى أداء وظيفتها الإخبارية المنوط بها القيام بها فى ظل أزمة مثل تلك التى يمر بها العالم، ولكن أكد أغلبهم أنها نجحت فيها إلى حد ما بينما عدد أقل أقروا بقيامها بها على أكمل وجه، فى حين أكد خمسة خبراء فقط بعينة الدراسة أنها لم تنجح فى القيام بوظيفتها الإخبارية ولم يكن من ضمنهم صحفيين أو إعلاميين؛ وهى نتيجة منطقية تنسق مع طبيعة عملهم.

ب- **الوظيفة التوعوية:** تشير إلى التوجيه والتنقيف الصحى، وتوعية المواطنين بالمخاطر الواردة والآليات الواجب اتباعها عند الاشتباه فى الإصابة، ويتبين من نتائج الدراسة أنه كان هناك إجماع بين أغلب الخبراء بعينة هذه الدراسة على نجاح وسائل الإعلام المصرية فى القيام بوظيفتها التوعوية أثناء الأزمة، وأكد بعضهم أنها نجحت فيها بشكل جيد، بينما أشار البعض الآخر أنها أدتها إلى حد ما، مقابل سبعة خبراء رأوا أنها لم تنجح فى القيام بها على الإطلاق.

ج- **الوظيفة الترفيهية:** تتم عبر تقديم بدائل متعددة للتسلية والترفيه تشغل وقت الفراغ لدى الجمهور وتشجعه على البقاء بالمنزل، وقد رأى أغلب الخبراء أن وسائل الإعلام أدت الدور الترفيهى المرتقب لها أثناء وجود المواطنين بمنازلهم لتساعدهم على التسلية وتمضية وقت الفراغ، فأكد العديد من الخبراء أنها نجحت فى ذلك إلى حد ما، وأشار البعض إلى نجاحها فى ذلك بشكل جيد، فى حين أكد بعض الخبراء على فشلها فى القيام بهذه الوظيفة أو قيامها بها بشكل روتينى وممل (14 خبيراً منهم 8 خبراء أكاديميين متخصصين فى الإعلام).

د- **الوظيفية التشجيعية:** المقصود بها مساهمة الإعلام فى الحث على الترابط المجتمعى والمساهمة فى الجهود الخيرية .. إلخ، ويتضح أن أغلب الخبراء أكدوا قيام وسائل الإعلام المصرية بها سواء إلى حد ما أو بشكل جيد، إلا أن أكثر من خمس خبراء العينة (19 خبيراً) أكدوا على عدم قيامها بهذه الوظيفة بالشكل المأمول فى مثل هذه الأحوال، وكان الاعتماد الأكبر على وسائل التواصل الاجتماعى.

هـ- **الوظيفية النقدية:** هى الوظيفة الإعلامية التى تختص بقيام وسائل الإعلام بالرصد والرقابة والتقييم لما يجرى بالمجتمع سواء من قبل المواطنين أو متخذى القرار؛ بهدف تحقيق المصلحة العليا للوطن، وفى هذا الصدد يوضح شكل رقم (1) ميل أغلب الخبراء - وخاصة من الأكاديميين المتخصصين فى الإعلام - إلى عدم قيام وسائل الإعلام المصرية بالوظيفة النقدية أثناء تغطيتها لأزمة فيروس كورونا، فرأى بعضهم أنها نجحت إلى حد ما وأكد البعض الآخر على فشلها فى القيام بهذه المهمة، بينما رأى عدد أقل (14 خبيراً من خبراء الدراسة) نجاحها فى تأدية وظيفتها النقدية أثناء تغطيتها للأزمة بشكل مقبول.

4- مدى نجاح وسائل الإعلام المصرية فى تغطية تفاصيل الأزمة بما يتوافق مع مراحل تطورها:

بالتدقيق فى تفاصيل جدول رقم (6) الذى يستعرض مدى نجاح وسائل الإعلام المصرية فى تغطيتها لأزمة فيروس كورونا بما يتوافق مع كل مرحلة من مراحل تطورها فى مصر عبر الآليات المتخذة إعلامياً فى هذا الصدد، يتضح غلبة الآليات السلبية على الإيجابية؛ وهو ما جعل أغلب الخبراء بعينة هذه الدراسة يتفقون على اعتبار وسائل الإعلام أحد العوامل الرئيسية فى إهمال المواطنين وتراخيهم فى التعامل مع الأزمة، إذ أكد 48% من الخبراء أن الإعلام قام بالتهوين من الأزمة فى بدايتها مما أثر سلباً على توجهات المواطنين وجعلهم يشعرون بعدم خطورتها، ومن جانب آخر رأى 22,7% من الخبراء أن الإعلام قد اتخذ آلية الترهيب والتخويف بشكل مستمر للتعامل مع الأزمة فى كل مراحلها، وأشار 20% منهم إلى قيامه بالتهوين من الأزمة فى خضم تصاعدها مما أثر سلباً على السلوكيات العامة للمواطنين، ورأى 14,7% أن الإعلام قد اعتمد على التهويل والمبالغة على مستوى المراحل كافة، بينما أكد خبيران متخصصان أكاديمياً فى الإعلام أن الإعلام لم ينجح فى التوافق مع أى مرحلة من مراحل الأزمة بتغطية تناسبها ولم يكن له دور مؤثر.

جدول رقم (6)

الآليات التى اتخذها الإعلام المصرى فى عرض تفاصيل الأزمة بما يتوافق مع مراحل تطورها

الآليات	ك	%
قام بالتهوين من الأزمة فى بدايتها مما أثر سلباً على توجهات المواطنين	36	48,0
لعب الإعلام دورًا إيجابيًا مهمًا أثناء الأزمة ساهم فى إدارتها بنجاح	20	26,7
اتخذ آلية الترهيب والتخويف بشكل مستمر للتعامل مع الأزمة فى كل مراحلها	17	22,7
قام بالتهوين من الأزمة فى خضم تصاعدها مما أثر سلباً على السلوكيات	15	20,0
نجح فى التوافق مع كل مرحلة تمر بها مصر من الأزمة	14	18,7
أدى الإعلام دوره فى التمهيد لبدء الأزمة فى مصر قبل حدوثها بشكل جيد	14	18,7
اعتمد على التهويل والمبالغة على مستوى المراحل كافة	11	14,7
لم ينجح فى التوافق مع مراحل الأزمة على الإطلاق ولم يكن لها دور مؤثر	2	2,7
عدد المستجيبين*	75	

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

أما الآليات الإيجابية فيتبين من جدول رقم (6) أن 26,7% من الخبراء - باختلاف التخصصات والمهن - أشاروا إلى أن الإعلام المصرى قد لعب دورًا إيجابيًا مهمًا أثناء الأزمة مما ساهم فى إدارتها بنجاح، كما أكد 18,7% من الخبراء أن الإعلام

نجاح في التوافق مع كل مرحلة تمر بها مصر من الأزمة، وكذلك أشار 18,7% من الخبراء إلى أن الإعلام قد أدى دوره في التمهيد لبدء الأزمة في مصر قبل حدوثها بشكل جيد.

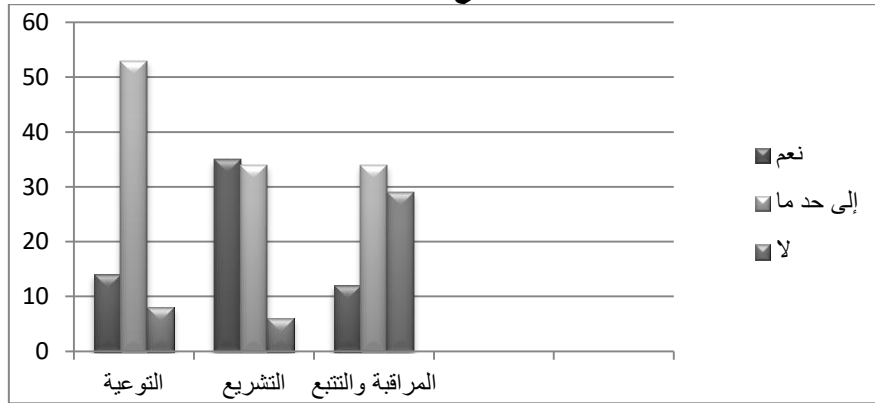
ثانياً: الإعلام المصري والاتصال الإقناعي:

1- مدى نجاح الإعلام المصري في أداء دوره عبر مراحل الاتصال الإقناعي:

إن الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر متعددة في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسى والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات إيجابية، ويُعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح أهداف العملية الإقناعية، وتؤكد نظريات الاتصال الإقناعي أن عمليات الإقناع تمر بثلاث مراحل تتمثل في: التوعية، التشريع، المراقبة والتتبع⁴⁹؛ ووفقاً لذلك وكما يتضح من شكل رقم (2) يمكن القول إن الإعلام المصري أدى دوره عبر المراحل الثلاثة للاتصال الإقناعي في التعامل مع هذه الأزمة، وهو ما أكده العديد من الخبراء ضمن عينة هذه الدراسة، فبالنسبة لمرحلة "التوعية" اتفق أغلب الخبراء - بمختلف التخصصات والمهن - أن الإعلام قام باستخدام آليات إقناع ناجحة ورسائل واضحة وموضوعية أثرت على وعي الناس بشكل إيجابي إلى حد ما، والنسبة الأقل منهم أشاروا إلى نجاح الإعلام في التوعية بشكل كبير، مقابل النسبة الأقل التي رأت أن الإعلام المصري لم ينجح في ذلك.

شكل رقم (2)

رؤى الخبراء لمدى نجاح الإعلام في أداء دوره عبر مراحل الاتصال الإقناعي في التعامل مع هذه الأزمة*



* يلاحظ أن الجزء الأيسر بالشكل يدل على نجاح وسائل الإعلام في أداء الدور بشكل جيد، والأوسط إلى حد ما، والأيمن يؤكد عدم نجاحها في القيام به.

أما مرحلة "التشريع" – والتي تعنى توضيح مخاطر الأزمة التي تستوجب اتخاذ اللازم من قبل المواطنين وعدم الاستهانة بالأمر وتذكيرهم بشكل مستمر بها، فكما يوضح شكل رقم (2) كان هناك إجماع بين الخبراء على نجاح الإعلام المصرى فى هذه المهمة سواء كان ذلك بشكل جيد أو إلى حد ما، بينما رأى القليل من الخبراء أنها لم تؤد دورها فى هذه المرحلة على الإطلاق. بينما انقسم الخبراء حول رؤاهم لمدى نجاح الإعلام فى أدائه لمرحلة "المراقبة والتتبع"، حيث رأى عدد كبير من الخبراء أن الإعلام المصرى قام بمتابعة مدى نجاح عملية الإقناع ورصد تأثيرها على سلوكيات المواطنين إلى حد ما، فى حين أكد عدد مقارب من الخبراء أنها لم تنجح فى ذلك، ورأى العدد الأقل من الخبراء أن الإعلام المصرى قام بذلك بشكل جيد وفعال.

2- الأساليب الإقناعية المستخدمة فى الخطاب الإعلامى الخاص بالأزمة:

بالنسبة للأساليب الإقناعية التي ارتكزت عليها بنية الخطاب الإعلامى الخاص بالأزمة بوسائل الإعلام المصرية توضح نتائج جدول رقم (7) أنه جاء فى مقدمتها تقديم أدلة وشواهد بالتدهور الذى حدث ببعض الدول المتقدمة، وهو ما أكدته 74,7% من خبراء الدراسة، ثم الضغط على استمالات التخويف لدى الجمهور، وهو ما تم الاعتماد عليه من وجهة نظر 61,3% من الخبراء ضمن عينة هذه الدراسة كأحد الأساليب الإقناعية المستخدمة، يليه الاعتماد على تأثير تراكم التعرض وتكرار الأخبار والمعلومات بنسبة بلغت 48% من إجمالى الخبراء، بينما تم استخدام بعض الأساليب الإقناعية الأخرى بشكل أقل كما أشار بعض الخبراء، ومنها على سبيل المثال: الاعتماد على رسائل واضحة وبسيطة كبراهين مقنعة لعقول المتلقين (26,7%)، ووضوح أهداف تناول الخبر أو المعلومة بدلاً من استنتاجها ضمناً (24%)، والرجوع إلى أمثلة ونماذج تاريخية لأحداث مشابهة (13,3%)، وترتيب الحجج الإقناعية وتسلسلها بشكل منطقي (12%).

جدول رقم (7)

الآليات التي اتخذها الإعلام المصرى فى عرض تفاصيل الأزمة بما يتوافق مع مراحل تطورها

الآليات	ك	%
تقديم أدلة وشواهد بالتدهور الذى حدث ببعض الدول المتقدمة	56	74,7
الضغط على استمالات التخويف لدى الجمهور	46	61,3
الاعتماد على تأثير تراكم التعرض وتكرار الأخبار والمعلومات	36	48,0
الاعتماد على رسائل واضحة وبسيطة كبراهين مقنعة لعقول المتلقين	20	26,7
وضوح أهداف تناول الخبر أو المعلومة بدلاً من استنتاجها ضمناً	18	24,0
الرجوع إلى أمثلة ونماذج تاريخية لأحداث مشابهة	10	13,3
ترتيب الحجج الإقناعية وتسلسلها بشكل منطقي	9	12,0
لا يوجد أساليب إقناعية مستخدمة	3	4,0
عدد المستجيبين*	75	

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

وفى المقابل يُبين جدول رقم (7) أن 4% من الخبراء (ثلاثة من الأكاديميين الإعلاميين) أكدوا أنه لم يكن هناك خطاب ناجح من الأساس، وبالتالي لم تكن هناك أية أساليب إقناعية مستخدمة، وأشار أحدهم إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي استخدمت أساليب إقناعية أكثر فاعلية وجاذبية وتشويقاً من وسائل الإعلام التقليدية، فكانت الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية خير مثال على ذلك؛ حيث غردت خارج السرب وجمعت بين العديد من الوسائل الإقناعية وعناصر الجذب "كالصور ومقاطع الفيديو والاستعانة بمصادر متخصصة تشرح للمواطن البسيط المعلومات العلمية والطبية المعقدة، كما تم استخدام الخرائط التوضيحية والرسوم البيانية فى عرض الأعداد والتفاصيل الخاصة بالأزمة" التى جعلتها من أنجح الوسائل التى يتابعها الجمهور حتى تخطى عدد متابعيها أثناء الأزمة 4 مليون متابع.

المحور الثانى: تقييم الأداء الإعلامى واستراتيجيات اتصالات الأزمة:

أولاً: تقييم الخبراء لمدى نجاح الإعلام المصرى فى استخدام استراتيجيات اتصالات الأزمة:

يمكن القول أن استراتيجية ملتقى الطرق كانت الأكثر استخداماً من قبل الإعلام المصرى وفقاً لاستجابات أغلب الخبراء بعينة الدراسة – بمختلف المهن والتخصصات – تليها استراتيجية الصالح العام فاستراتيجية المشاركة والمسئولية، ثم استراتيجية التريث وعدم التورط، وأخيراً استراتيجية الاستجابة، وفيما يلى سيتم عرض تفاصيل هذه الاستراتيجيات وفقاً لتقييم الخبراء لاستخدامها من قبل وسائل الإعلام المصرية فى تغطيتها لأزمة فيروس كورونا.

1- استراتيجية ملتقى الطرق

كانت استراتيجية ملتقى الطرق هى الأكثر ظهوراً بتغطية الإعلام المصرى للأزمة كما أشرنا، وقد أشار الخبراء بعينة الدراسة إلى أن تطبيق الإعلام لهذه الاستراتيجية ارتكز على بعض الآليات التى تم اتخاذها من الأسس النظرية لهذه الاستراتيجية مقابل آليات أخرى لم يتم تنفيذها أو كان هناك قصور فى تطبيق الإعلام لها وفقاً لآراء الخبراء، فشملت الآليات والإجراءات التى تم اتخاذها بشكل جيد من قبل الإعلام المصرى بشأن الأزمة: إدارة الأزمة إعلامياً بشكل متوازن إلى حد ما من قبل الإعلام الحكومى والخاص، معالجة تأثير الأزمة على العملية التعليمية، التركيز على الآثار الاقتصادية للأزمة، تناول الأوضاع العالمية المترتبة على الأزمة، اللجوء إعلامياً لشخصيات مؤثرة فى قطاعات جماهيرية كبيرة "وهو ما أكده أغلب الصحفيين والإعلاميين مقابل عدد أقل من

الأكاديميين عمومًا وخاصة من خبراء الإعلام"، توضيح طبيعة الخطر ومحاولة تقديم إجابات للأسئلة الغامضة.

بينما اتفق أغلب الخبراء "خاصة الخبراء الأكاديميين بمختلف تخصصاتهم" على عدم الاعتماد على مصادر متعددة ذات تخصصات متنوعة تساهم في إقناع الجمهور على اتخاذ اللازم، حيث كان الاعتماد على مصادر مكررة، وهو ما جعل التغطية تبدو مملة وغير مقنعة في أحيان كثيرة، كما أشار الخبراء إلى أن تغطية الأزمة من قبل الإعلام المصرى لم تكن متكاملة وواضحة وافتقدت في أحيان كثيرة المصداقية والموضوعية، ولم تنجح في تسليط الضوء على جميع جوانب الأزمة، كما لم تُحدث التوازن المطلوب بين تغطية الأزمة عالميًا ومعالجتها على المستوى المحلى؛ فانتهجت استراتيجية الإسقاط على الآخر بشكل واضح، حيث ركزت في بداية حدوث الأزمة على عقد المقارنات بين أحوال الدول التي تدهورت بها الأوضاع بسبب تفشى الفيروس وبين مصر.

2- استراتيجية الصالح العام

بالنسبة للإجراءات التي شملتها استراتيجية الصالح العام فقد أشار العديد من الخبراء بشكل عام إلى قيام وسائل الإعلام المصرية بتنظيم حملات توعوية للتعامل مع أعراض المرض في حال ظهورها، بينما رأى العديد من الإعلاميين والصحفيين والأكاديميين - من جميع التخصصات باستثناء تخصص الإعلام - أن وسائل الإعلام نجحت في تنظيم حملات توعوية موجهة للمواطنين حول كيفية التعامل مع المرضى؛ حيث أكد غالبية الأكاديميين من خبراء الإعلام أن هذا لم يحدث بالشكل المرغوب فيه خلال هذه الأزمة. كما رأى العديد من الخبراء أن وسائل الإعلام استطاعت تنظم حملات إعلانية هادفة لتحسين صور بعض المهن وبشكل خاص مهن القطاعين الطبي والشرطى، وبشكل أقل أكد بعض الصحفيين والإعلاميين والخبراء - باستثناء تخصص الإعلام أيضا - أن هذه الوسائل نجحت في استعراض الآثار الإيجابية للأزمة على الترابط الاجتماعى، بينما أكد أغلب الخبراء أن وسائل الإعلام لم تنجح في بداية الأمر في تنظيم حملات توعوية للتعامل مع الأطقم الطبية، بل أنها أثرت سلبًا في البداية على سبل التعامل معهم من قبل المواطنين، إلا أن الأمر اختلف بعد ذلك بمشاركة العديد من الوسائل سواء التقليدية أو الإلكترونية، وتم استعراض العديد من القصص الإنسانية الرائعة في هذا السياق كخطوة تشجيعية لتغيير سبل التعامل مع الأطقم الطبية.

3- استراتيجية المشاركة والمسئولية

نجحت وسائل الإعلام المصرية - كما رأى أغلب خبراء الإعلام وغيرهم من التخصصات الأخرى بالعينة - في تشجيع المواطنين وحثهم على المشاركة في

القيام بدورهم فى المسئولية الاجتماعية لمواجهة الأزمة، فى حين انقسم الخبراء حول مدى إتاحة هذه الوسائل فرصة ومساحة كافية للجمهور لعرض أوجه التعاون سواء الفردية أو الجمعية، إلا إنه يمكننا القول أن الميل كان يرجح عدم إتاحة هذه الفرصة للجمهور، وهو ما جعل مكانها البديل بطبيعة الحال ووسائل التواصل الاجتماعى، حتى أن بعض وسائل الإعلام كانت تعرضها نقلاً عن وسائل التواصل الاجتماعى كتغطية فقط دون إتاحة الفرصة لمزيد من المبادرات الجماهيرية للمشاركة فى مواجهة تلك الأزمة.

4- استراتيجية التريث وعدم التورط

تم الاستدلال من مراجعة استجابات الخبراء بعينة الدراسة على أن استراتيجية التريث وعدم التورط كانت أقل استخداماً من قبل وسائل الإعلام المصرية مقارنة بغيرها من الاستراتيجيات الأخرى خاصة فى بداية الأزمة، فرغم أن العديد من الخبراء أكدوا أن هذه الوسائل نجحت بشكل كبير فى رصد الشائعات ونفيها ونشر الحقائق البديلة، إلا أن أغلبهم أشاروا إلى عدم استطاعتها نشر المعلومات الإيجابية والبيانات التى تدعو للتفاؤل بشكل جيد، وكذلك عدم التركيز على السلوكيات الجيدة والأفعال الإيجابية على نطاق واسع، بل قامت بأداء عكس ذلك تماماً فى بداية تناولها للأزمة؛ حيث اتخذت آلية التخويف والترهيب فى رسائلها ومضمونها بوضوح، وأثارت الفزع بين المواطنين من خلال عدة أمثلة منها: الترويج للخرافات والدجل عبر نشر بعض القنوات لمقاطع سابقة لمنجمين توقعوا حدوث حدث جلل على مستوى العالم فى عام 2020، ووسائل إعلامية أخرى أدت معالجتها غير المتوازنة إلى تخوف بعض أهالى القرى من دفن المتوفين بسبب الفيروس، وتم رفض دفن بعض الموتى بالفعل خاصة من الأطقم الطبية حتى كان يصل الأمر لتدخل الشرطة، بل جعلت البعض يتخوف من عودة أفراد الأطقم الطبية إلى بيوتهم بالمناطق التى يقطنون بها؛ فافتقدت أغلب المعالجات الإعلامية الآليات والرسائل التى من شأنها أن تيبث الطمأنينة فى نفوس المواطنين وتجعل تعاملهم مع الأزمة أكثر توازناً وفاعلية، ولم تستهدف التغطية الإعلامية نشر الهدوء لدى المواطنين – بل نشرت الهلع بينهم - سواء فى حالة إصابتهم أو إصابة أحد ذويهم وكيفية التعامل معه، أو فى حالة التعامل مع الجيران أو المعارف من المصابين، أو التعامل مع الأطقم الطبية بالشكل الذى يتناسب وقدرهم ومكانتهم المجتمعية ويعزز من جهودهم ويدعمهم لاستكمال المسيرة التى أنهكت قواهم واستنزفت وقتهم وصحتهم وأثرت سلباً على أسرهم.

كذلك أشار القليل من الخبراء إلى أن وسائل الإعلام المصرية كانت تميل فى بادئ الأمر إلى إحداث التوازن بين عرض الآثار السلبية للأزمة والتنبؤات بإمكانية اجتيازها "وهو ما لم يرجحه أغلب الخبراء من الأكاديميين، بينما أيده

العديد من الصحفيين والإعلاميين"، بينما أجمع الخبراء على افتقاد عناصر الشفافية والفورية والأنية في تداول المعلومات والأخبار الصحيحة من قبل أغلب وسائل الإعلام المصرية في تغطيتها للأزمة خاصة في بداية حدوثها، إضافة إلى مبالغتها في الاعتماد على استمالات التخويف بشكل ملحوظ في رسائلها كما أشرنا مسبقاً.

5- استراتيجية الاستجابة

تضمنت استراتيجية الاستجابة أربع آليات للتعامل مع الأزمة، أكد الخبراء بإجماع الآراء على نجاح وسائل الإعلام المصرية في أحدهم فقط، ألا وهي آلية الاستعانة بالمتحدثين الرسميين للجهات المختصة والاعتماد عليهم كمصادر رئيسة لنقل معلومات وأخبار دقيقة، في حين افتقدت هذه الاستراتيجية تنفيذ بعض البنود كالاستعانة بمصادر متعددة ومتنوعة لتتيح التعرف على جوانب الأزمة بشكل أفضل "ماعدا من وجهة نظر العديد من الإعلاميين والصحفيين"، واتخاذ شكاوى المواطنين على محمل الجد ومعالجتها بشكل واقعي، واستخدام رسائل تقدم المعلومات المتكاملة للجمهور؛ وبالتالي كانت استراتيجية الاستجابة هي الأقل من حيث نجاح الإعلام المصرى في اللجوء لها أثناء إدارته للأزمة، خاصة في بداية الأزمة وحتى تطبيق هذه الدراسة وإجراء مقابلات الخبراء بها.

ثانياً: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التغطية الإعلامية واستراتيجيات مواجهة الشائعات

1- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تغطية الإعلام المصرى للأزمة:

تنعكس أهمية وسائل الإعلام عند مواجهة الأزمات من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها في معرفة تفاصيل تلك الأزمات؛ إذ تمثل المصدر الرئيس للمعلومات والأخبار عن الأزمات لدى الجمهور، كما تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو هذه الأزمات وكيفية إدارتها⁵⁰. ولم يعد هناك مجالاً لمناقشة فاعلية دور وسائل التواصل الاجتماعي - كأبرز وسيلة للتواصل والاتصال في الوقت الحالي - في الحياة اليومية للأفراد، ناهيك عن أدوارها أثناء الأزمات والكوارث، سواء كانت هذه الأدوار إيجابية أو سلبية، وهو ما جعل هناك إجماع من قبل الخبراء - باستثناءات بسيطة - على أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثيرها الواضح في إدارة الأزمة من جهة، وتأثيرها على تغطية وسائل الإعلام المصرية للأزمة من جهة أخرى.

فيوضح جدول رقم (8) أن أغلب الخبراء رأوا أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في نشر وقائع إضافية عن تلك المنشورة بوسائل الإعلام التقليدية، وسواء كانت هذه الوقائع حقيقية أو مزيفة فكان لها تأثيرها السلبي على مصداقية وسائل الإعلام لدى فئات عدة من الجمهور، كما أكد العديد من الخبراء بمختلف المهن

والتخصصات أن وسائل التواصل الاجتماعي مثلت إحدى المصادر المهمة لوسائل الإعلام المصرية فيما يخص الأزمة في أحيان كثيرة، خاصة من خلال الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان ورئاسة مجلس الوزراء، وفي المقابل، أشار العديد من الخبراء إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت لاقتطاع جزء من تغطية وسائل الإعلام المصرية للبحث عن مصادر لنفى الشائعات المتداولة عبرها باستمرار، والتي تزايدت بوضوح منذ بدء الأزمة على المستوى الدولي؛ بما كان له تأثيره السلبي على تثنييت الجمهور إلى حد كبير، وهو ما جعل العديد من الخبراء يعتبرونها أحد المصادر الرئيسية لنشر الشائعات وتداولها على نطاق واسع خلال هذه الأزمة، وذلك بالتوازي مع الاتصال الشخصي بين الأفراد الذي ساهم أيضا في نشر وتداول الشائعات.

جدول رقم (8)

كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تغطية الإعلام المصري للأزمة

الاستجابة	ك	%
نشرت وقائع إضافية "سواء واقعية أو مزيفة" أثرت سلبًا على مصداقية وسائل الإعلام	42	56,0
مثلت الصفحات الرسمية للجهات المختصة مصدرًا مهمًا لوسائل الإعلام خلال الأزمة	40	53,3
أدت لاقتطاع جزء من التغطية للبحث عن مصادر لنفى الشائعات باستمرار	38	50,7
المجال العام المتاح عبرها أبرز التفاصيل التي تهم المواطنين فركز الإعلام عليها	29	38,7
ساهمت في اتساع دائرة جماهير وسائل الإعلام المختلفة عبر إعادة نشر مضمونها	28	37,3
تواصلت وسائل الإعلام مع جمهورها بشكل فعال عبر صفحاتها على هذه الوسائل	18	24,0
لم يكن لها تأثير يُذكر	4	5,3
عدد المستجيبين*	75	

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

إضافة إلى تأكيد الكثير من الخبراء بعينة الدراسة - كما يظهر من جدول رقم (8) - أن هذه الوسائل كان لها دور مهم في المساهمة في اتساع دائرة جماهير وسائل الإعلام المختلفة عبر إعادة نشر مضمونها، والتفاعل المتبادل بين وسائل الإعلام وجمهورها بشكل فعال من خلال صفحاتها عبر هذه الوسائل؛ وهو ما أدى لإتاحة المجال العام عبرها لإبراز الموضوعات والتفاصيل التي تهم المواطنين ومناقشتها، ومن ثم معالجتها إعلاميًا انطلاقًا من اهتمام الجمهور بها وتلطفه لاستقاء معلومات وأخبار أكثر حولها، أي أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور فعال في إدارة الأزمة ومعالجتها، سواء كان ذلك بشكل منفرد، أو بسبب تأثيرها المباشر على معالجة وسائل الإعلام المؤسسية للأزمة.

والمؤكد في هذا السياق، أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت بنية عملية الاتصالات بشكل عام، وبالتالي أثرت على استراتيجيات اتصالات الأزمات؛ وهو ما يتبلور في ضوء عدم وجود إمكانية للتحكم في تدفق الرسائل والمعلومات من جهة، واتساع دائرة مستخدمى هذه الوسائل على مستوى العالم من جهة أخرى. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد فقط أداة فعالة للرصد والانخراط في الخطاب العام أثناء الأزمات، ولكنها أصبحت تتيح للجمهور المشاركة كمساهمين متمكنين في إدارة الأزمة؛ وبالتالي جعلت هذه الوسائل اتصالات الأزمات أكثر تشاركية⁵¹.

2- مدى نجاح الإعلام المصرى فى استخدام استراتيجيات مواجهة الشائعات أثناء الأزمة:

إثر وصول فيروس كورونا إلى كل بلد على وجه الأرض تقريبًا، انتشر على نطاق واسع تداول الخرافات والشائعات التي انتشرت بسرعة انتشار الفيروس التاجي الجديد، بل وساعدت هذه الشائعات في تمهيد الطريق للعدوى ببعض الدول ومثلت خطرًا على الأرواح في بعض الأحيان؛ وذلك بسبب الفوضى الناتجة عن الارتفاع المتزايد للمعلومات المضللة والخرافات التي نتج عنها فوضى في كيفية استجابة المجتمعات للوباء إدراكًا للخطر بشكل غير صحيح؛ الأمر الذي أدى إلى وصف منظمة الصحة العالمية للشائعات بـ "جائحة المعلومات" المصاحبة لوباء COVID-19، حيث أن الوفرة الزائدة للمعلومات سواء الدقيقة أو المضللة جعلت الأمر صعبًا على الناس للوصول للمصادر الجديرة بالثقة والإرشادات الصحيحة لتجنب العدوى، وهو ما جعل الأمر أصعب على وسائل الإعلام التي تحملت عبء تزويد الناس بالمعلومات الدقيقة، ومواجهة الخرافات والشائعات ونفيها⁵².

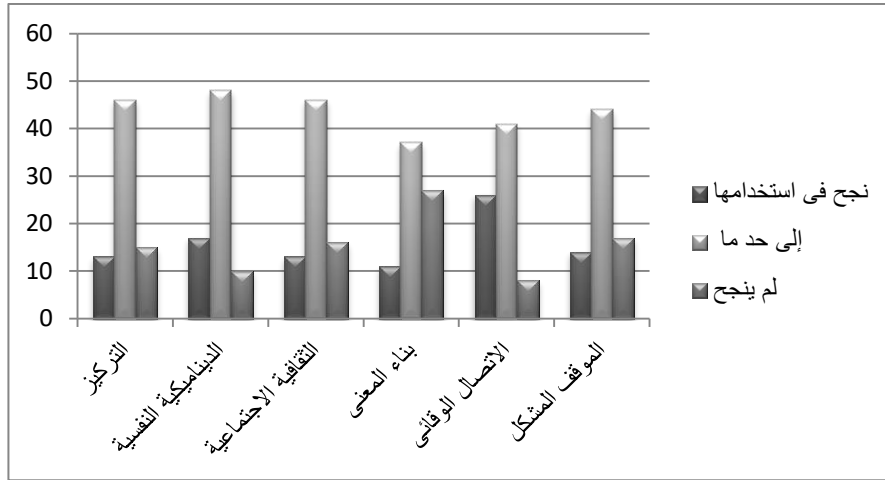
واتفقت غالبية الأدبيات بجزء الدراسات السابقة التي تم عرضها بالدراسة الحالية على وجود ست استراتيجيات رئيسة يمكن للإعلام أن يستخدمها لمواجهة الشائعات التي يتم بثها وتداولها بالتزامن مع الأزمات، هي: **استراتيجية التركيز** "استخدام وسائل متعددة للرد على رسائل جماهيرية في مناطق جغرافية متباينة"، **الاستراتيجية الديناميكية النفسية** "التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير في الفرد والجماعة"، **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية** "تقديم رسائل مقنعة تساهم في إحداث تعديل للسلوكيات الاجتماعية والثقافية بالمجتمع"، **استراتيجية بناء المعنى** "إحداث الإقناع عبر تعديل المعاني والصور والرموز وإكسابها معاني جديدة"، **استراتيجية الاتصال الوقائي** "توعية المواطنين بمفهوم الشائعات ومخاطرها وتجعلهم في حالة يقظة تجاهها"، **استراتيجية الموقف المشكل** "تقييم دقة المعلومات المطروحة حول الموقف المشكل وتقديم المعلومات الدقيقة بدلا منها".

وتبين نتائج الدراسة الحالية (بالشكل رقم 3) – وفقًا لاستجابات الخبراء – أن وسائل الإعلام المصرية قد نجحت إلى حد ما في استخدام غالبية هذه الاستراتيجيات

لمواجهة الشائعات أثناء أزمة فيروس كورونا وفقاً لتقديرات أغلب الخبراء، وكانت الاستراتيجية التي نجح الإعلام في استخدامها لمواجهة الشائعات - سواء كان ذلك بشكل ناجح جداً وفعال أو إلى حد ما - وفقاً لتأكيد العديد من الخبراء من الأكاديميين بشتى تخصصاتهم هي استراتيجية الاتصال الوقائي، والتي سعى الإعلام المصرى من خلالها إلى محاولات توعية المواطنين بخطورة الشائعات ودورها في تضخيم الأزمة بشكل أكبر؛ مما جعل الإعلام يحث المواطنين على التدقيق والتفكير النقدي واليقظة حيال ما يتعرضون له من أخبار ومعلومات وقصص إنسانية تركز على الاستمالات العاطفية سواء كان ذلك بهدف جذبهم وكسب تعاطفهم أو لإثارة غضبهم وسخطهم على إدارة الأزمة من قبل الدولة. كما رأى العديد من الخبراء بعينة الدراسة - خاصة خبراء علم النفس وعلم الاجتماع - أن الإعلام نجح إلى حد ما في تطبيق الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية في مواجهة الشائعات، ورأى عدد أقل أنه نجح في ذلك بشكل كبير.

شكل رقم (3)

رؤى الخبراء لمدى نجاح الإعلام في استخدام استراتيجيات مواجهة الشائعات أثناء الأزمة*



ويوضح شكل رقم (3) أن أغلب الخبراء بالدراسة أكدوا أن استراتيجية التركيز تم استخدامها في مواجهة الشائعات من قبل الإعلام بشكل كبير - سواء كان ذلك بنجاح تام أو إلى حد ما، كما نجح الإعلام كذلك في استخدام استراتيجية الموقف المشكل إلى حد ما، في حين لم يلجأ كثيراً من وجهة نظر الخبراء بعينة الدراسة لاستراتيجية بناء

* يلاحظ أن الجزء الأيسر بالشكل يدل على نجاح الإعلام في استخدام الاستراتيجيات الخاصة بمواجهة الشائعات أثناء الأزمات، والأوسط إلى حد ما، والأيمن يؤكد عدم نجاحه في استخدامها.

المعنى فى مواجهة الشائعات أثناء الأزمة؛ إذ رأى الخبراء أن الإعلام المصرى لم يحاول بث رسائل إقناعية عبر تعديل المعلومات وإكسابها معانى جديدة صحيحة بدلاً من الشائعات المتداولة بين الجمهور؛ لذا كانت هى الاستراتيجية التى أقر عدد كبير من الخبراء بفشل الإعلام فى استخدامها.

ثالثاً: تقييم الخبراء لمدى نجاح الإعلام المصرى فى تغطية أزمة فيروس كورونا:

1- تقييم الخبراء لأداء الإعلام المصرى فى إدارة أزمة كورونا وتغطيتها

وفقاً لجدول رقم (9) فقد رأى أغلب الخبراء بعينة الدراسة أن تغطية وسائل الإعلام المصرية لأزمة فيروس كورونا كانت ناجحة إلى حد ما، ولكنها ينقصها بعض العناصر والتغييرات، إذ أكد 70,7% من إجمالى الخبراء بعينة هذه الدراسة بشكل عام أن الأداء الإعلامى جاء متوسطاً إلى جيد، ولكن لوحظ من النتائج الكمية أن نسبة أساتذة الإعلام هى الأقل فى هذا الصدد مقابل ازدياد نسبهم الخاصة سواء بالنجاح التام للإعلام أو بفشله الذريع، وهو ما سنوضح أسبابه فى موضع لاحق.

وباستقراء النتائج الكيفية الخاصة بهذه الجزئية تم تقسيمها وفقاً لآراء كل فئة من الخبراء، فالأكاديميون المتخصصون فى الإعلام الذين أكدوا أن الإعلام كان مقبولاً فى أدائه وتغطيته للأزمة إلى حد ما كانت لهم رؤى تفسر ذلك الرأى وتوضحه، فقد اتفق 53,1% من هؤلاء الخبراء على هذا الرأى؛ مؤكداً أن الأداء الإعلامى خلال الأزمة بشكل عام جاء متوسطاً إلى جيد، إلا أن العديد منهم أكدوا أن الإعلام الخاص كان الأكثر كفاءة فى تغطية الأزمة ومعالجتها وإن ظل الإعلام الإلكترونى هو الأفضل، وفى المقابل رأى عدد أقل من الخبراء أن الإعلام الحكومى كان الأكثر مهنية ومصداقية فى تغطية الأزمة، بينما رأى بعض خبراء الإعلام أن الأداء جاء جيداً فى حدود الإمكانيات والقدرات الإعلامية المتاحة لدى الإعلام المصرى.

وأشار بعض خبراء الإعلام إلى أن الإعلام المصرى نجح فى إدارته للأزمة اتصالياً إلى حد ما، ولكن ظهرت بعض جوانب القصور والأوجه السلبية فى معالجته للأزمة؛ وفى البداية كان التركيز الإعلامى على الاختلاط بالوافدين والعائدين من الدول الأخرى، وكان هناك تهوين من الأمر وتقليل من شأنه أدى إلى استهانة عدد كبير من المواطنين بالمرض، كما لم يرق دورهم فى البداية للتشجيع على الكشف المبكر فى حالة ظهور أية أعراض متشابهة مع أعراض المرض، كما لم يُبَدِّ الإعلام اهتماماً لتأكيد فكرة جاهزية المستشفيات لاستقبال حالات أخرى غير تلك العائدة من الخارج أو المخالطين لها؛ بما رسخ فى الأذهان منذ بداية الأزمة عدم اللجوء للمستشفيات طالما لم يكن الشخص عائداً من الخارج أو مخالطاً لحالة إيجابية، كما افتقد الإعلام وضع آليات لرصد رجوع الصدى لتغطيته للأزمة، سواء من قبل المتخصصين أو الجمهور؛ ومن ثم لم يُعَرَّ انتباهاً لسلبياته ويغيرها، إضافة إلى تأخره فى رصد الشائعات التى انتشرت بالتزامن مع بدء الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعى وعبر الاتصال الشخصى، وتأخره فى التصدى لها

والرد عليها بشكل مقنع وبآليات علمية تؤكد مصداقية مصادره وموضوعية الرد وشفافيته.

أما الأكاديميون من التخصصات الأخرى فكانت النسبة الغالبة منهم (82,6%) ترى أن الأداء الإعلامى كان مقبولاً وناجحاً إلى حد ما؛ فأكد أغلب خبراء علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية والقانون بعينة الدراسة أنه يمكن اعتبار التغطية الإعلامية للأزمة مقبولة إلى حد كبير ولكن ينقصها بعض المتغيرات، فرأى بعضهم أنها لا تليق بالجهود والإجراءات التي تبنتها الدولة المصرية لاحتواء الأزمة على أرض الواقع، وأشار البعض الآخر إلى أن الإعلام المصرى فى حاجة لتجديد مصادره والتنوع فيها، والاعتماد على خبراء متخصصين متميزين فى مجالاتهم فى علم النفس والطب النفسى وعلم الاجتماع والاقتصاد وغيرها من المجالات التي تطلبت الأزمة مناقشتها بشكل مبسط لتصل للجمهور بمختلف فئاته؛ إذ كانت الأزمة تقتضى تحليل الأحداث المرتبطة بها وكافة تفاصيلها بموضوعية ومصداقية كافية، لكن رأى بعض الخبراء فى هذا الصدد أن الإعلام المصرى يفتقد الإمكانيات البشرية والمادية التي تمكنه من التغطية الناجحة المتميزة للأزمة، كما أن البعض أشار إلى عدم إتاحة الحرية الكافية لنقل الوقائع والأحداث ورصدها بشكل دقيق.

كما أكد بعض الأكاديميين المتخصصين فى المجالات المختلفة أن الإعلام المصرى قد نجح فى تغطية جوانب الأزمة وتفاصيلها وإدارتها إعلامياً، وبشكل خاص البرامج الحوارية التي عرضتها بعض القنوات الفضائية الخاصة، بينما كان عرض القنوات الحكومية للأخبار منقوصاً ويشوبه عدم الشفافية والحذر والغموض فى بعض الأحيان، وتشابهت معها فى ذلك بعض القنوات الخاصة؛ مما جعل تغطية القنوات العربية تبدو متفوقة على الإعلام المصرى رغم أنها أزمة عالمية تتسابق الوسائل جميعها لتغطيتها بشكل ناجح وتميز. وهنا تمت الإشارة إلى أن المعالجة الإعلامية المصرية للأزمة كانت تقليدية رغم أن الأزمة تتطلب استحداث أساليب مهنية تتوافق معها، وبالتالي كان هناك بعض القصور فى التغطية التي كانت لا بد أن تكون أكثر مهنية، ولكن بشكل عام تميز الإعلام الخاص وكان الأكثر قدرة على الوصول للجماهير، وكان التركيز الإعلامى فى العموم يركز على الجوانب العاطفية أكثر من اعتماده على الأساليب الموضوعية والعقلانية.

وتشابه الإعلاميون والصحفيون مع الخبراء من الفئة السابق ذكرها مباشرة إلى حد كبير؛ إذ أكد 85% منهم نفس الرأى السابق، فرأى بعضهم أن الأداء كان متوسطاً إلى جيد ولكنه لم يعتمد على مضامين جديدة متميزة، بل كان الشكل الرئيسى للتغطية هو نقل بيانات وزارة الصحة ورئاسة مجلس الوزراء والتعقيب عليها من بعض المصادر، وهو أمر منطقي بطبيعة الحال، ولكن كان يتطلب تقديم هذه الوسائل لرسائل تعتمد على استمالات جذابة وشيقة لتوعية المواطنين بشكل أكثر فاعلية بدلاً من الترهيب والتخويف الذى اعتمدت عليه التغطية بشكل واضح للغاية، كما كان هناك قصور فى تبسيط الآثار

الاقتصادية السلبية للأزمة والحلول المقترحة للسيطرة على الوضع بأقل الخسائر، وأكد بعضهم أن التغطية كانت جيدة ولكن ينقصها المزيد من الشفافية في نقل بعض الوقائع والحقائق المرتبطة بالأزمة، بينما رأى بعض الصحفيين أن التغطية كان ينقصها وسائل فعالة للتوعية وتوجيه الرأي العام وحشده في الاتجاه الصحيح تجاوبًا مع الأزمة، بينما أكد عدد قليل من الإعلاميين والصحفيين أن التغطية الإعلامية للأزمة كانت مقبولة، ولكنها لم تصل إلى درجة الاحترافية مقارنة بغيرها من الوسائل العربية والعالمية، وذلك في ظل حدود الإمكانيات والصلاحيات ومحدودية المعلومات المتاحة لممارسي العمل الإعلامى والصحفى.

جدول رقم (9)

تقييم الخبراء لمدى كفاءة الإعلام المصرى من حيث التغطية الإعلامية العامة للأزمة

الخبراء								مدى كفاءة التغطية الإعلامية المصرية
الإجمالى		الإعلاميون والصحفيون		الأكاديميون من التخصصات الأخرى		الأكاديميون المتخصصون فى الإعلام		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
70,7	53	85,0	17	82,6	19	53,1	17	ناجحة إلى حد ما
14,7	11	10,0	2	4,3	1	25,0	8	ناجحة إلى حد كبير
14,7	11	5,0	1	13,0	3	21,9	7	لم تنجح على الإطلاق
100,0	75	100,0	20	100,0	23	100,0	32	الإجمالى

كما تشير نتائج جدول رقم (9) إلى تساوى نسبة الخبراء الذين رأوا أنها تغطية ناجحة إلى حد كبير "فيمكن اعتبارها تغطية متميزة أو على أقل تقدير جيدة جدا" مع نسبة الخبراء الذين أكدوا أنها تغطية ضعيفة وغير ناجحة وغير مقنعة على الإطلاق، وذلك بنسبة بلغت 14,7% لكل فئة من الفئتين على حدة، وكان لكل فئة منهما مبرراته التى تدلل على صحة وجهة نظره.

فالخبراء الذين يرون تميز الإعلام المصرى فى تغطية الأزمة وإدارتها لها من الناحية الإعلامية كان أغلبهم من الأكاديميين الإعلاميين (25%)؛ وقد أكد بعضهم أن التغطية جاءت متميزة ومدروسة وساهمت فى تغيير النظرة السلبية المعهودة لمعالجة الإعلام المصرى للأزمات، وإن كان البعض منهم أشار على استحياء إلى أن هذه المعالجة جاءت موضوعية وبها قدر من المصداقية والموضوعية بسبب أنها أزمة عالمية ولا تخص مصر فقط، ولكن هناك خبراء أكدوا أن المعالجة الإعلامية للأزمة كانت جيدة جدا ومرتكزة على استراتيجية واضحة، مؤكدين أن هذا الأمر يعتبر من الأمور الجديدة على الإعلام المصرى. أما الأكاديميون من التخصصات الأخرى فرأى خبير واحد منهم فقط أن الأداء الإعلامى كان ناجحًا إلى حد كبير؛ فتمكن من تغطية جوانب الأزمة كافة، كما نجح فى التصدى للعديد من الشائعات ونشر الحقائق البديلة، وكان ناجحًا إلى حد

كبير فى نشر الوعى بين الجمهور بأعراض المرض وكيفية التعامل مع المرضى. بينما أكد خبيران فقط من الإعلاميين والصحفيين نجاح الإعلام فى تغطية الأزمة إلى حد كبير؛ حيث ساهم فى نشر الوعى بين المواطنين بشكل كبير، وكان موفقاً بشكل واضح فى نقل تفاصيل الأزمة على الصعيدين المحلى والعالمى، ونقل هذه التفاصيل بوضوح بكافة أبعادها وجوانبها، كما نجح فى رصد الشائعات والتصدى لها، فكونها أزمة عالمية جعلت الإعلام المصرى يعالجها بحرية كبيرة، فجاءت التغطية ناجحة سواء من الإعلام الحكومى أو الخاص.

وبالنسبة للخبراء الذين أكدوا أن التغطية الإعلامية كانت ضعيفة وغير ناجحة وغير مقنعة على الإطلاق، فكانوا أيضاً أغلبهم من الأكاديميين الإعلاميين (9,21%)، وكانت لهم عدة مبررات وحجج تؤكد هذا الرأى ولكن السبب الرئيس كان افتقاد الإعلام المصرى لاستراتيجية مسبقة لمواجهة الأزمات وإدارتها إعلامياً؛ فقد رأى بعض أساتذة الإعلام أن الإعلام المصرى كان دوره سلباً ومحدوداً مقارنة بوسائل الإعلام الأجنبية والعربية التى تعالج الأزمة ذاتها، بل ومقارنة بوسائل التواصل الاجتماعى التى تعتمد بالأساس على جهود المواطنين، كما أكد بعضهم أن التغطية كانت متناقضة فى بعض الأحيان وأحدثت خلطاً وتناقضاً فى تشكيل وعى الجمهور إزاء المرض، ولم يتحسن هذا المستوى من الأداء الإعلامى بشكل ملحوظ عبر المراحل المختلفة التى مرت بها مصر فى تجربتها مع هذه الأزمة. كذلك أشار بعض أساتذة الإعلام إلى أن التغطية الإعلامية للأزمة كانت غير مهنية وافتقدت فى كثير من الأحيان المصداقية والشفافية واتسمت بالتعتيم فى بداية الأمر وبشكل خاص حول أعداد الإصابات واستعداد الدولة لمواجهة الأزمة ومدى جاهزية الأطقم الطبية لإدارة الأزمة وتوافر المستلزمات المطلوبة لهم وللمرضى.

ومن جهة أخرى رأى أحد خبراء الإعلام أنه كان هناك تباين واضح فى الأداء الإعلامى بين مختلف الوسائل والقنوات، باختلاف الملكيات والنوعيات، ولكن السمة السائدة والمشاركة كانت الرؤية الضبابية وعدم الوضوح والأداء المتواضع للغاية، وعدم وضع رؤية إعلامية لإدارة الأزمة بشكل فعال، فالأمر فى البداية افتقد الرؤية والتنسيق الإعلامى بشكل واضح، واتسم بالتخبط وعدم النجاح فى إدارة الأزمة من الناحية الإعلامية التى تؤثر بشكل مباشر على الجماهير وتعاملهم مع الأزمة.

وقد رأى 13% من الأكاديميين من التخصصات الأخرى أن الأداء الإعلامى كان غير مقبول وغير ناجح وغير مقنع على الإطلاق؛ وكانت الحجج والبراهين الخاصة بهم فى ذلك متمثلة فى اعتماده على آليات وأساليب قديمة وتقليدية فى معالجة أزمة مستحدثة وعالمية تتطلب استحداث أساليب واستمالات مختلفة وجديدة، إضافة إلى أن التغطية فى بعض الأحيان كانت لا ترتقى لتتناسب عقول العديد من فئات الجمهور؛ مما اضطر العديد من هذه الفئات إلى اللجوء للإعلام الإلكتروني سواء عبر المواقع الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعى لاستقاء الأخبار والمعلومات والبحث عن الحقائق

والتفاصيل بصدق وشفافية، واتخذ أحد الخبراء مثالاً بذلك التناقض الصريح في تكرار مطالبة الإعلاميين والفنانين بعدم نزول المواطنين من الطبقات البسيطة والمتوسطة إلا للضرورة مقابل عرضه لاستكمال تصوير الأعمال الدرامية في ذات الظروف التي كانت تتطلب توقف هذه الأعمال حتى يفتنع المواطن البسيط أن يظل في منزله ولا ينزل بحثاً عن قوت يومه. كما رأى بعضهم أن الإعلام اتخذ من التهوين آلية واضحة في بداية الأزمة عالمياً؛ مما أثر سلبيًا على ردود أفعال العديد من المواطنين، فكان الأمر يتطلب منذ بداية ظهوره عالمياً أن يُكتفِ الإعلام التغطية الخاصة بخطورة الفيروس وخريطة انتشاره عالمياً؛ حتى يشعر المواطن البسيط باقتراب الخطر وضرورة الحذر منه، وأكد الخبراء أن الإعلام المصري في حاجة مُلحة للعديد من الكوادر الإعلامية المحترفة التي يتم تدريبها للتعامل مع أي حدث طارئ أو أزمة سواء كان ذلك من فرق الإعداد أو من الإعلاميين، بحيث يكونوا مؤهلين لإدارة أي أزمة طارئة إعلامياً وعلى قدر عالٍ من الكفاءة لنقل رسائل إعلامية مختلفة وتمييزه تنافس الوسائل العالمية والوسائل الإلكترونية.

أما الإعلاميون والصحفيون فلم يؤكد منهم فشل الإعلام في تغطية الأزمة سوى صحفى واحد فقط، وهي نتيجة منطقية بطبيعة الحال؛ فهم القائمون على الأمر، وبالتالي تقييمهم له يركز على أسس ومعايير تختلف عن أي خبير آخر، فتقييم الصحفى أو الإعلامى يعتمد على ما يتعرض له من وسائل إعلامية مختلفة، وما لديه من معلومات وصلاحيات للنشر، وقد أكد هذا الصحفى أن الإعلام المصرى افتقد المهنية والاحترافية التى اتسمت بها الكثير من الوسائل الأجنبية والعربية، وربما يرجع هذا لمحدودية الإمكانيات مقارنة بهذه الوسائل التى تمتلك إمكانيات أعلى، كما يرجع لصعوبة الحصول على المعلومات فى بعض الأحيان أو عدم وجود صلاحية لنشرها.

2- الدروس المستفادة للفاعلين بالأجهزة الإعلامية للقيام بدورها فى إدارة الأزمات المستقبلية:

تعددت أوجه التشابه بين رؤى الخبراء ومقترحاتهم المستقبلية حول إدارة أى أزمة طارئة فى المستقبل من الجانب الإعلامى؛ وذلك انطلاقاً من الاستنتاجات التى خرج بها خبراء الدراسة من التغطية الإعلامية للأزمة الراهنة كدروس مستفادة للأجهزة والوسائل الإعلامية، ولكن يمكننا القول إن هناك إجماع بين الخبراء بعينة الدراسة على ضرورة وجود مؤسسة بالدولة تختص بإدارة الأزمات تعمل على التنسيق بين كافة الأطراف المعنية ومتخذى القرار حتى تكون الرؤية واضحة للجميع، وتضع سيناريوهات مختلفة للتعامل مع الأزمات، وتقوم باستحداث استراتيجيات عامة لإدارة الأزمات تتناسب مع طبيعة الأوضاع العالمية الجديدة، بحيث يُراعى فى هذه الاستراتيجية توضيح الدور الإعلامى المرغوب فيه قبل وأثناء الأزمة وبعدها، مع مراعاة وضع تفاصيل دقيقة توضح أساليب المعالجة الإعلامية للأزمات وفقاً لنوعها وإطارها الجغرافى ومدى خطورتها وتأثيرها على المواطنين؛ وهو ما يتطلب

توضيح كيفية التنسيق بين وسائل الإعلام كافة؛ حتى لا يظهر تخبط أو تناقض في تغطيات الوسائل المختلفة، مع ضرورة وضع دور رئيس للوسائل الإلكترونية في هذه الاستراتيجية؛ نظرًا لما وصلت إليه من مكانة بين أفراد الجمهور وفئاته المتباينة. وسوف نستعرض المقترحات والرؤى التفصيلية للخبراء لإدارة الأزمات المستقبلية إعلاميًا وفق ثلاثة محاور على النحو التالي:

أ- رؤى ومقترحات تختص بالوسائل الإعلامية والقائمين عليها

- التخطيط الجيد بوضع خطة واضحة المعالم تهدف لبناء جسر من الثقة بين وسائل الإعلام المصرية والجمهور من جهة، ووضع آليات مدروسة ومنظمة وواضحة المعالم، بحيث تكون محددة مسبقًا للتعامل مع الأزمات والكوارث وإدارتها إعلاميًا باحترافية مع مراعاة اختلاف وتعدد أنواع الأزمات وتنوع موضوعاتها وأبعادها، وهو ما يتطلب بطبيعة الحال الاستفادة من التجربة التي يمر بها العالم أجمع.
- الالتزام بالمسئولية المجتمعية من قبل القائمين على وسائل الإعلام والعاملين بها وبشكل خاص أثناء الأزمات، مع ضرورة التدريب المستمر للعاملين في المجال الإعلامي كافة لمعالجة الأزمات وتغطية تفاصيلها وما يرتبط بها من قضايا وإشكاليات بشكل مهني وباحترافية؛ بحيث يكون هؤلاء العاملون لديهم قدر من الخبرات تمكنهم من إدارة الأزمات بشكل عام، وتدعم لديهم التهيئة النفسية سواء بالنسبة لأنفسهم أو للجمهور، إضافة إلى التدريب على كيفية الاستفادة من جميع الإمكانيات المتاحة لديهم، وإمكانية العمل تحت ضغط لفترات طويلة.
- التعامل مع الأزمات منذ بدايتها بشكل أوضح، وعدم الاستخفاف بها أيًا كانت طبيعتها ومدى خطورتها، واستخدام كافة الاستراتيجيات الإقناعية بشكل مبسط لمخاطبة الجمهور قبل وأثناء الأزمة.
- التنسيق بين الوسائل الإعلامية كافة في حالة الأزمات، وهو ما يمكن تنفيذه بشكل مسبق استعدادًا لوقوع أية أزمات مستقبلية؛ لتفادي التناقض والتخبط في التغطيات والمعالجات الإعلامية.
- الاستفادة من التجارب الناجحة لبعض وسائل الإعلام الدولية، ودراسة أسباب وسبل النجاح، وكيفية معالجتها للأزمة ومدى تفاعلها مع الرأي العام وتأثير ذلك عليها.
- الأخذ في الاعتبار المكانة التي وصلت إليها وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع فيسبوك في المجتمع المصري، وهو ما يتطلب تطوير خطاب إعلامي موجه لجمهور هذه الوسائل يتسم بالفورية والاستمرارية، مع إمكانية

الاستفادة من التجربة الاتصالية الناجحة والمميزة لوزارة الصحة والسكان المصرية، سواء كان ذلك عبر التغطية الإعلامية المتميزة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، أو من خلال متحدثها الرسمي فى مختلف وسائل الإعلام؛ فالكشف عن مؤهلات أعضاء فريق العمل الذى عكف على أن تكون وزارة الصحة المصرية فى صدارة المشهد الإعلامى للمواطنين والتدريبات التى حصلوا عليها يمكن أن يساعد مؤسسات أخرى لتأهيل فرق مجهزة للأغراض المشابهة.

- إتاحة المزيد من الحرية للصحفيين والإعلاميين للحصول على الأخبار والمعلومات بشكل فوري وبسهولة ويُسر ونشرها بشفافية ووضوح.
- ضرورة ربط الإدارة الإعلامية للأزمة بأهداف ونتائج محددة مسبقاً، وتقييمها أولاً بأول أثناء الأزمة؛ لتطوير بنيتها وطبيعتها إذا تتطلب الأمر ذلك، على أن يقوم بهذا التقييم أطراف عدة مثل الأجهزة الإعلامية المختصة من قبل الدولة، والمؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية المتخصصة، وبعض أعضاء منظمات المجتمع المدنى المعنيين بالموضوع.

ب- رؤى ومقترحات حول طبيعة التغطية الإعلامية ومعالجة الأزمات

- الالتزام بالمعايير المهنية القائمة على الشفافية والموضوعية والتحقق من صدق ودقة الأخبار والصور ومقاطع الفيديو قبل نشرها، ولكن بشكل سريع يجعل الاعتماد الأساسى للمواطن على إعلامه الوطنى؛ بحثاً عن الخبر الصحيح والمعلومة المؤكدة وفى الوقت ذاته يمكنه معرفتها بشكل آنى وسريع، على أن يتم تحديثها أولاً بأول؛ وهو ما يساهم بشكل كبير فى عدم بث الشائعات أو على الأقل عدم تداولها على نطاق واسع بسبب توافر الحقائق.
- الاستعانة بخبراء وعلماء متخصصين فى شتى المجالات ذات الصلة بالأزمة، وعدم اعتماد أغلب وسائل الإعلام على المصادر ذاتها وتكرارها بشكل مبالغ فيه؛ وهو ما يتعين معه تدريب المعدين على اختيار المصادر الإعلامية المتخصصة والتنويع بينها.
- التوقف عن محاولة بعض الإعلاميين إبراز الصورة الإيجابية للجهود الحكومية بشكل مبالغ فيه أثناء الأزمات، وفتح الباب لعرض الآراء المتعددة من قبل المتخصصين حول هذا الأداء؛ لربما يساهم ذلك فى تحسين هذه الجهود ويُسرّع من حل الأزمة.
- الاعتماد على نموذج الاتصال ذى الاتجاهين للكشف عن مردود الرسائل الإعلاميه أولاً بأول عبر التفاعلية التى تتيحها الوسائل الحديثة؛ انطلاقاً من أن

الهدف الأساسى للتغطية الإعلامية هو الجمهور والذى تحول فى العصر الراهن لطرف رئيس فى دائرة الاتصال التفاعلى، وبالتالي أصبحت هناك ضرورة للتواصل معه باستمرار من أجل تقييم التغطية وتغيير سلبياتها واستكمال ما ينقصها.

- أن الأوان للإعلام المصرى أن يقوم بدور مميز خاصة قبل وأثناء الأزمات، عبر التغطية الاستباقية والاتصال الوقائى، والتغطية الاستقصائية، واستخدام الفيديو إنفوجرافيك والاستكشافات والرسوم المتحركة فى التغطية، مع الاستعانة بالأفلام التسجيلية والوثائقية العلمية؛ لما تتيحه من شرح مميز لمضمون الرسالة الإعلامية؛ فاستخدام جميع الوسائط والإمكانات المرئية والمسموعة المتاحة بشكل إبداعى يمكنه أن يضمن تبسيط المعلومات وتوصيلها للجميع.
- وضع خطة إعلامية للتدريب على كيفية التعامل مع الشائعات التى تنتشر أثناء الأزمات والأحداث الطارئة، ووضع بعض الأسس الإعلامية التى يمكن أن تساهم فى تقادى هذه الشائعات.

- رصد الشائعات المتداولة بين الجمهور أيًا كان مصدرها، ووضع آليات للرد عليها بشكل أنى وسريع يرتكز على مصادر موثوق بدقة معلوماتها سواء محليًا أو عالميًا، مع محاولة نشر الأخبار أولاً بأول بشفاافية تامة لمنع بث أكبر قدر ممكن من الشائعات التى يتزامن ازدياد بثها وتداولها خلال الأزمات.

ج- رؤى ومقترحات خاصة بالمضمون الإعلامى والجمهور المستهدف

- التعمق فى دراسة الجمهور بشكل مسبق ومعرفة احتياجاته واستفساراته ومداخله الإقناعية حول شتى الموضوعات، بحيث تتم تغطية كافة الجوانب المطلوبة من قبل غالبية الفئات الجماهيرية إعلاميًا فى حال وقوع أزمة مستقبلية، وهو ما يمكن عبر الجهات الأكاديمية والمراكز البحثية المتخصصة.
- مواكبة الأحداث باستمرار والتحديث الفورى للأخبار والمعلومات والبيانات والإحصائيات وموافاة الجمهور بها بشكل سريع وبكل جديد يرتبط بالأزمة؛ حتى لا يضطر للبحث عبر الوسائل العربية والأجنبية ووسائل التواصل الاجتماعى عما يفقده فى الإعلام المصرى.
- احترام عقول الجماهير وعدم الاستهانة بهم؛ خاصة فى ضوء المنافسة الإعلامية الشرسة التى يواجهها الإعلام المصرى سواء من الإعلام الأجنبى والعربى أو من الإعلام الإلكترونى بمختلف وسائله.

- عدم تجاهل أى طرف مجتمعى تختص به الأزمة وتمس حياته سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويكون الخطاب موجهاً لجميع فئات الجماهير دون تجاهل أى منها، مع التوعية بضرورة المشاركة المجتمعية الإيجابية لمواجهة الأزمة.
- تصحيح المفاهيم لدى الجمهور بشكل مبسط، وبناء الثقة مع كافة فئات الجمهور بالتواصل المباشر معهم، وفتح الباب للنقاش الحر والمجال العام للخبراء والجمهور حول السياسة الحكومية ودورها فى إدارة الأزمة، ورصد مقترحاتهم الإضافية للاستفادة بها إن أمكن.
- عدم المساهمة فى نشر الأخبار المفبركة والشائعات حتى وإن كانت بهدف تصدير صورة إيجابية للجمهور، ومنها على سبيل المثال ما دار فى بداية الأزمة حول إنتاج عقار مصرى للقضاء على الفيروس وإرساله إلى بعض الدول.
- يمكن للإعلام أن يعتمد على آليات واستمالات إقناعية عديدة أكثر نجاحاً من آليات التخويف والترهيب وبث الخوف والذعر بين المواطنين، فهناك ضرورة لعدم التهويل أو التهويل من الموقف، وعرض رسائل تركز على بيانات ومعلومات من مصادر متعددة وموثوق بدقتها، وتعمل على توعية المواطن وفى الوقت ذاته تبتث الطمأنينة فى نفسه ليتعامل مع الموقف بهدوء وبشكل فعال، كما يمكن الاعتماد بشكل مركز على آلية عرض تجارب لنماذج نجحت فى تخطى الأزمة ذاتها أو أزمات شبيهة فى فترات تاريخية سابقة.
- أن يهدف المضمون الإعلامى لنقل رسائل إيجابية تعمل على دعم وتعزيز وعى المواطنين قبل وأثناء الأزمات، وتساهم فى تعديل السلوكيات السلبية، وتجعل المواطنين يقدرون أهمية أدوارهم وضرورة القيام بها انطلاقاً من المشاركة فى المسؤولية المجتمعية حيال مواجهة الأزمة، دون الاكتفاء بقيام الدولة بدورها وانتظار تقييمه، فجميع الأطراف يجب أن تشارك فى مواجهة الأزمات.

الخاتمة ومناقشة النتائج

سعت هذه الدراسة الوصفية إلى الكشف عن رؤى الخبراء وتقييمهم للتغطية الإعلامية ولاستراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة من قبل وسائل الإعلام المصرية فى تناول أزمة فيروس كورونا خلال الشهور الأولى لوقوع الأزمة، ولتحقيق هذا الهدف والأهداف الفرعية اعتمدت الدراسة على صحيفة استبيان تجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي، حيث تم تطبيقها مع عينة مختارة من الخبراء المتخصصين فى المجالات المختلفة، شملت 75 خبيراً، وفى ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها تمت بلورة النتائج العامة للدراسة، والتي انقسمت إلى محورين أساسيين، ركز أولهما على أدوار ووظائف وسائل الإعلام

المصرية فى إدارة أزمة كورونا، ومدى نجاحها كفاعل اتصالى له دوره فى هذه الأزمة وفقاً لرؤى الخبراء، أما المحور الثانى فارتكز على تقييم الخبراء للإداء الإعلامى واستراتيجيات اتصالات الأزمة المستخدمة فى تغطية أزمة فيروس كورونا من قبل الإعلام المصرى خلال الشهر الأول من وقوع الأزمة، ويمكن تلخيص أبرز نتائج الدراسة على النحو التالى:

- بالنسبة لترتيب وسائل الإعلام المصرية كفاعل اتصالى له تأثيره فى إدارة أزمة فيروس كورونا لدى الجمهور، رأى أغلب الخبراء أن وسائل التواصل الاجتماعى جاءت فى المقدمة تليها وسائل الإعلام المصرية، بينما أكد خبراء آخرون أنه يمكن اعتبار وسائل الإعلام المصرية الفاعل الاتصالى الأساسى المحرك للأزمة، ورأى البعض الآخر أن وسائل الإعلام المصرية تأتى فى المرتبة الأخيرة من حيث تغطيتها للأزمة وإدارتها لها إعلامياً؛ إذ رأوا أنها قامت بدورها بشكل أقل من وسائل التواصل الاجتماعى ووسائل الإعلام الأجنبية والعربية. وهو ما يتفق مع عدة دراسات منها دراسة (نشوة سليمان، 2020) التى أكدت نتائجها أن الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، و صفحة مجلس الوزراء المصرى على موقع فيسبوك كانتا أكثر المصادر المعلوماتية محلاً للمتابعة حول أخبار فيروس كورونا⁵³، وكذلك دراسة (المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2020) التى أشارت نتائجها إلى أن المصدر الأول للمعرفة بفيروس كورونا - كما يرى الخبراء - كانت مواقع التواصل الاجتماعى يليها المواقع الإخبارية ثم القنوات التلفزيونية التابعة للدولة فالقنوات الخاصة ثم القنوات الأجنبية⁵⁴، ودراسة (حنان ترك وفتحية أحمد، 2018) التى أكدت أن المصادر الرئيسية للمعلومات المتعلقة بكورونا - حينما انتشر بالمملكة العربية السعودية سابقاً - لدى الطلاب كانت مصادرها الإنترنت يليها التلفزيون ثم الراديو⁵⁵.

- أما عن أفضل وسائل الإعلام المصرية من حيث مدى النجاح فى تغطية الأزمة وإمداد الجمهور بالأخبار والمعلومات، فأكد أغلب خبراء الدراسة أن القنوات الفضائية الخاصة تحتل المرتبة الأولى يليها المواقع الإلكترونية الإخبارية فالصفحات الرسمية لوسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعى "وبشكل خاص الصفحات الرسمية لكل من رئاسة مجلس الوزراء، ووزارة الصحة والسكان والمتحدث الرسمى لها"، ثم مواقع الصحف الخاصة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسة (إبراهيم محمد، 2006) التى أكدت أن القنوات الفضائية هى أولى المصادر التى يعتمد عليها الشباب للحصول على معلومات عن الأزمات وهى أكثر المصادر التى يثق بها⁵⁶، ودراسة (المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2020) التى

أكدت أن القنوات التلفزيونية المصرية تصدرت مصادر المعرفة لدى الجمهور يليها مواقع التواصل الاجتماعي⁵⁷.

- كشفت النتائج الخاصة بتقييم الخبراء للأدوار والخطوات التي اتخذها الإعلام المصرى عن اتفاق غالبية خبراء الدراسة على أن الأدوار الإيجابية البارزة لوسائل الإعلام المصرية فى إدارة الأزمة تمثلت فى: اعتبارها حلقة الوصل الرئيسية بين المسؤولين والجمهور، وأنها قامت بالتعبئة العامة وحشد الجمهور ونشر الوعى بين أفرادها وشرح الإجراءات الاحترازية قبل وأثناء الأزمة، إضافة إلى نفي الشائعات المتداولة بين الجمهور. فى حين رأى أغلب الخبراء أن الدور السلبى الأبرز لوسائل الإعلام المصرية تمثل فى التهوين من الأمر فى بداية الأزمة مما أثر سلباً على تعامل العديد من المواطنين معها، كما أشار العديد من الخبراء إلى أن دور الإعلام كان منقوصاً وترك الفرصة لنشر الشائعات، كما ساهم التناول الإعلامى للأزمة فى نشر الخوف من الأطقم الطبية من قبل البعض فى مرحلة ما.

- وعن مدى نجاح الإعلام المصرى فى أداء وظائفه أثناء الأزمة؛ فقد استدلّت الدراسة على أن الإعلام المصرى نجح إلى حد ما فى أداء أغلب الوظائف المنوط به القيام بها أثناء معالجة الأزمات، فحاولت وسائل الإعلام المصرية القيام بأدوارها الإخبارية والتوعوية والتشجيعية والترفيهية إلى حد كبير وفقاً لآراء الخبراء، فى حين أكد العديد من الخبراء أن هذه الوسائل لم تؤدّ وظيفتها النقدية كما ينبغى فى مثل هذه الظروف التى تتطلب شفافية كاملة.

- بالنسبة لمدى نجاح وسائل الإعلام المصرية فى تغطيتها لأزمة فيروس كورونا بما يتوافق مع مراحل تطورها، فقد اجتمع أغلب الخبراء على اعتبار هذه الوسائل أحد العوامل التى أدت إلى إهمال المواطنين وتراخيهم فى التعامل مع الأزمة؛ حيث أكد أغلبهم أن الإعلام قام بالتهوين من الأزمة فى بدايتها مما أثر سلباً على توجهات المواطنين وجعلهم لا يشعرون بخطورتها، ثم اتخذ الإعلام آلية التهيب والتخويف للتعامل مع الأزمة بعد ذلك، فى حين أشار البعض إلى قيامه بالتهوين من الأزمة فى خضم تصاعدها مما أثر سلباً على السلوكيات العامة للمواطنين، وفى المقابل رأى بعض الخبراء بعينة الدراسة الحالية أن الإعلام المصرى لعب دوراً إيجابياً مهماً أثناء الأزمة مما ساهم فى إدارتها بنجاح، وأن الإعلام نجح فى التوافق مع كل مرحلة تمر بها مصر من الأزمة؛ وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء المراحل التى تمر بها التغطية الإعلامية للأزمات كما حددها بعض الدراسات الإعلامية، حيث تبدأ بمرحلة التغطية العشوائية للأزمة، وهى المرحلة التى تكون فيها وسائل الإعلام لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل، بسبب أن الأزمة ما تزال فى مراحلها الأولى، وتتسم التغطية

هنا بالعشوائية بسبب عدم توافر المعلومات والبيانات الكافية، وعدم وضوح الرؤية حول الأزمة وتداعياتها المتباينة، ثم تبدأ مرحلة التغطية الإعلامية المنظمة، والتي تأتي بعد أن تعرف وسائل الإعلام تفاصيل الأزمة وتستكشف أبرز ملامحها، وهنا تُسخر وسائل الإعلام إمكانات بشرية ومادية كافية لنقل الأحداث وتطوراتها وبث الأخبار أولاً بأول، والتعليق عليها وتفسير ما يرتبط بها من معلومات، وتبسيط الجوانب العلمية لتصل إلى الفئات المستهدفة، وأخيراً تأتي مرحلة التكيف مع واقع ما بعد الأزمة، وفيها تضع وسائل الإعلام استراتيجية جديدة تتناسب مع ما آلت إليه الأمور في مجتمع الأزمة، وتعمل على المشاركة ببلورة المفاهيم الجديدة للمتغيرات وتقريبها إلى الرأي العام ومساعدته على تقييمها⁵⁸.

- تبيين من النتائج الخاصة بتقييم الخبراء لمدى نجاح الإعلام المصرى فى استخدام استراتيجيات اتصالات الأزمة أن استراتيجية ملتقى الطرق كانت الأكثر استخداماً من قبل الإعلام المصرى تليها استراتيجية الصالح العام فاستراتيجية المشاركة والمسئولية، ثم استراتيجية التريث وعدم التورط، وأخيراً استراتيجية الاستجابة. أما عن الأساليب الإقناعية التى ارتكزت عليها بنية الخطاب الإعلامى الخاص بالأزمة بوسائل الإعلام المصرية فجاء فى مقدمتها - وفقاً لرؤى الخبراء - تقديم أدلة وشواهد بالتدهور الذى حدث ببعض الدول المتقدمة، ثم الضغط على استمالات التخويف لدى الجمهور، يليه الاعتماد على تأثير تراكم التعرض وتكرار الأخبار والمعلومات، وفى هذا السياق تشير دراسة (Lingling Zhang et al، 2015) إلى الدور الوسيط الذى تلعبه وسائل الإعلام فى استقبال المعلومات الوقائية خلال الأزمات الصحية؛ إذ تؤكد أنه رغم تأثيرها الإيجابى على تبنى الجمهور للتدابير والإجراءات الوقائية، إلا أنه كلما زاد مستوى التعرض للموضوع عبر وسائل الإعلام كلما ازدادت مستويات الخوف والقلق، فالتغطية الإعلامية رغم أنها تؤثر بشكل إيجابى فى مستويات المعرفة والوعى بالموضوع، إلا أنها تساهم بشكل أساسى فى نشر المشاعر السلبية عبر إثارة استمالات الخوف والذعر، والتى يتم استخدامها فى مثل هذه الأحوال للتحفيز على اتباع التدابير الوقائية، ولكن أكدت نتائج هذه الدراسة أن وسائل الإعلام ليست المسئولة بمفردها عن نشر الخوف والهلع خلال الأزمات الصحية حيث تعدد الوسائط التى تساهم فى نشر الخوف وفى مقدمتها يأتى الاتصال الشخصى بين الأفراد⁵⁹.

- أوضحت النتائج إجماع أغلب خبراء الدراسة - فيما يخص تأثير وسائل التواصل الاجتماعى على تغطية الإعلام المصرى للأزمة - على أن وسائل التواصل الاجتماعى كان لها تأثير كبير فى إدارة الأزمة من جانب، وتأثير على تغطية وسائل الإعلام المصرية للأزمة من جانب آخر، حيث رأوا أن وسائل التواصل

الاجتماعى نجحت فى نشر وقائع إضافية عن تلك المنشورة بوسائل الإعلام التقليدية، وهو ما كان له مردوده السلبى على مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور، بالإضافة إلى اعتبار العديد من الخبراء أن هذه الوسائل مثلت إحدى المصادر المهمة لوسائل الإعلام المصرية فيما يخص الأزمة، خاصة من خلال الصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان ورئاسة مجلس الوزراء، ومن جهة أخرى أشار العديد من الخبراء إلى أن وسائل التواصل الاجتماعى أدت لاقتطاع جزء من تغطية وسائل الإعلام المصرية للبحث عن مصادر لنفى الشائعات المتداولة عبرها باستمرار؛ بما له تأثيره السلبى على تثبت الجمهور، أى أنها كان لها دور فعال فى إدارة الأزمة ومعالجتها، سواء كان ذلك بشكل منفرد، أو بسبب تأثيرها المباشر على معالجة وسائل الإعلام المؤسسية للأزمة، ولكنها أثرت سلباً بنشر وتداول الناس للشائعات والخرافات من خلالها.

- أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام المصرى نجح إلى حد ما فى استخدام غالبية استراتيجيات مواجهة الشائعات أثناء الأزمة وفقاً لتقديرات أغلب الخبراء، وكانت الاستراتيجية الأكثر استخداماً فى هذا الصدد هى استراتيجية الاتصال الوقائى، والتي سعى الإعلام المصرى من خلالها إلى محاولة توعية المواطنين بخطورة الشائعات ودورها فى تضخيم الأزمة بشكل أكبر، كما رأى العديد من الخبراء بعينة الدراسة - خاصة خبراء علم النفس وعلم الاجتماع - أن الإعلام قد نجح إلى حد ما فى تطبيق الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فى مواجهة الشائعات، أما استراتيجية التركيز فأكد أغلب الخبراء بالدراسة تطبيقها فى مواجهة الشائعات من قبل الإعلام بشكل كبير سواء كان ذلك بنجاح تام أو إلى حد ما، كما نجح الإعلام كذلك فى استخدام استراتيجية الموقف المشكل إلى حد ما، فى حين لم يلجأ كثيراً لاستراتيجية بناء المعنى فى مواجهة الشائعات أثناء الأزمة؛ إذ رأى الخبراء أن الإعلام المصرى لم يحاول بث رسائل إقناعية عبر تعديل المعانى والصور وإكسابها معانى جديدة صحيحة بدلاً من الشائعات المتداولة بين الجمهور؛ لذا كانت هى الاستراتيجية التى أقر عدد كبير من الخبراء بفشل الإعلام فى استخدامها. وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع نتائج دراسة (آمال إسماعيل، 2020) التى أشارت إلى استخدام الإعلام الرسمى للاستراتيجيات الدفاعية فى محاربة الشائعات أثناء أزمة فيروس كورونا، ومنها استراتيجية التواصل مع المسؤولين لنفى الشائعات ونشر الحقائق، والاستراتيجية النفسية، والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية⁶⁰.

- ووفقاً لتقييم أغلب الخبراء لأداء الإعلام المصرى فى تغطيته لأزمة فيروس كورونا أثناء الشهور الأولى لبدء الأزمة، فقد كانت تغطية ناجحة إلى حد ما ولكن ينقصها بعض التعديلات، إذ أكد 70,7% من إجمالى الخبراء بعينة هذه الدراسة بشكل عام أن الأداء الإعلامى جاء متوسطاً إلى جيد، حيث افتقد الإعلام

وضع خطة إعلامية واضحة المعالم، وكذلك لم يكن لديه آليات لرصد رجوع الصدى لتغطيته ومعالجته للأزمة، سواء من قبل المتخصصين أو الجمهور؛ ومن ثم لم ينتبه لسلبياته ويغيرها، إضافة إلى تأخره في رصد الشائعات التي انتشرت بالتزامن مع بدء الأزمة، وتأخره في التصدي لها ونفيها بشكل مقنع وبآليات علمية من مصادر دقيقة وموثوق بها جماهيريًا، كما تمت الإشارة في هذا السياق إلى أن المعالجة الإعلامية المصرية للأزمة كانت تقليدية رغم أن الأزمة تتطلب استحداث أساليب مهنية تتوافق معها، وهو ما أدى إلى وجود بعض أوجه القصور في التغطية، التي كانت لا بد أن تكون أكثر مهنية مما بدت عليه خاصة في بداية الأزمة، التي اتسم الإعلام المصري حينها بافتقار الرؤية وعدم التنسيق والتناقض والتخبط، والذي تغير إلى حد ما في مرحلة لاحقة. ويتفق ذلك إلى حد كبير مع نتائج دراسة (منى مجدى، 2015) التي أكدت عدم التخطيط لمعالجة الأزمات إعلاميًا وغياب التناول العلمي المرتكز على أسس مُخطط لها بشكل مسبق للأزمات⁶¹.

- وفى المقابل جاءت النسبة الأقل من الخبراء الذين رأوا أن التغطية كانت ناجحة إلى حد كبير "تراوحت من اعتبارها تغطية متميزة أو على أقل تقدير جيدة جدا"، حيث رأوا أنها ساهمت في تغيير النظرة إلى الإعلام المصري وأنها ارتكزت على استراتيجية واضحة، وتساوت معها نسبة الخبراء الذين أكدوا أنها تغطية ضعيفة وغير ناجحة وغير مقنعة على الإطلاق؛ لأنها افتقدت وجود استراتيجية مسبقة لإدارة الأزمة إعلاميًا، خاصة عند مقارنتها ببعض وسائل الإعلام الأجنبية والعربية ووسائل التواصل الاجتماعى، وذلك بنسبة بلغت 14,7% لكل فئة من الفئتين على حدة من الخبراء بعينة الدراسة.

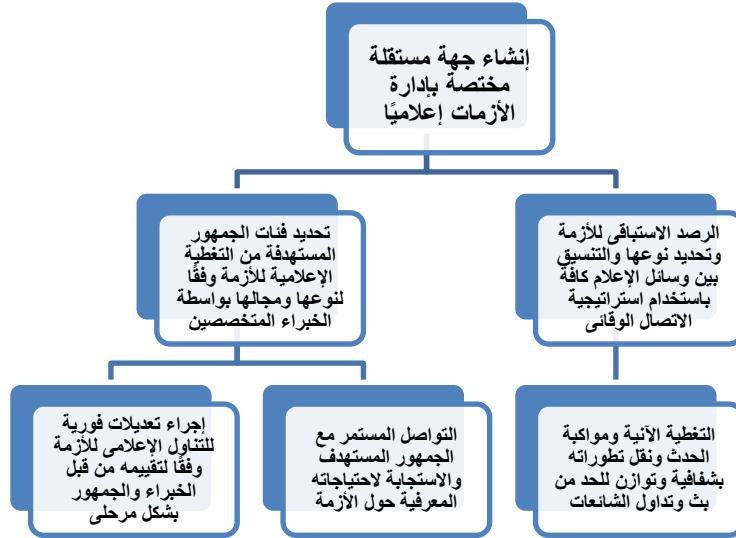
- ورغم تباين تقييم الخبراء لمدى نجاح التغطية الإعلامية المصرية للأزمة إلا أن أغلبهم اتفقوا على افتقاد عناصر الشفافية والفورية والأنية في تداول المعلومات والأخبار الصحيحة من قبل أغلب وسائل الإعلام المصرية خاصة في بداية حدوثها، وهو ما ساهم في انتشار الخرافات والشائعات على نطاق واسع، إضافة إلى مبالغتها في الاعتماد على استمالات التخويف بشكل ملحوظ في رسائلها كما أشرنا مسبقًا. وفى هذا السياق، ركزت بعض الدراسات على سلبيات الأداء الإعلامى في إدارة الأزمات من زاوية الافتقار إلى المعلومات أو عدم شمولها، وأشارت إلى أهمية التمييز بين السرعة والتسرع في الإدلاء بالمعلومات ونشرها للجمهور، حيث أنها مسئولية تقع على عاتق وسائل الإعلام خلال الأزمات والكوارث، وبالتالي فمقابل الحرص على سرعة إعلام الرأى العام بالأحداث ومستجداتها، فإنه ينبغى تقديم معلومات صحيحة ودقيقة دون تسرع⁶².

- وعن الدروس المستفادة للفاعلين بالأجهزة الإعلامية رأى أغلب الخبراء بعينة الدراسة أن هناك ضرورة لوجود مؤسسة تختص بإدارة الأزمات وتعمل على التنسيق بين كافة الأطراف المعنية، وتضع سيناريوهات التعامل مع الأزمات، وتقوم باستحداث استراتيجيات عامة لإدارة الأزمات تتناسب وطبيعة الأوضاع العالمية الجديدة، بحيث يُراعى في هذه الاستراتيجية توضيح الدور الإعلامى قبل وأثناء الأزمة وبعدها، مع الأخذ في الاعتبار دور الوسائل الإلكترونية في هذه الاستراتيجية، وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعى؛ نظرًا لما وصلت إليه من مكانة بين أفراد الجمهور وفئاته المتباينة، وبالتالي يمكن اللجوء لهذه المواقع من قبل الجهات الرسمية ووسائل الإعلام المؤسسية للتواصل مع الجمهور؛ إذ أشارت إحدى الدراسات في هذا الصدد إلى تراجع مصداقية المنشورات المنتشرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى أمام الصفحات الخاصة بالجهات والمنظمات الرسمية سواء المحلية أو العالمية على مواقع التواصل الاجتماعى⁶³، كما أكدت دراسة أخرى على ضرورة التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعى لإدارة اتصالات الأزمة؛ نظرًا لأن لكل من هذه الوسائل مميزات التي قد تفقدها الأخرى سواء بشكل كلى أو جزئى، وبالتالي يعمل توظيف هذه الوسائل بشكل تكاملى على زيادة الاستجابة لاتصالات الأزمة⁶⁴.

.. وفى ضوء ما سبق عرضه من نتائج وتصورات مستقبلية طرحها خبراء الدراسة، وبمراجعة نموذج Stewart & Wilson الذى تم عرضه تفصيلاً بالمدخل النظرى الخاص بالدراسة الحالية، وضعت الباحثة تصورًا مقترحًا لإدارة اتصالات الأزمات، يعتمد على التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الإلكترونية، عبر جهة مستقلة مختصة بهذا الأمر، مع مراعاة التقييم المرحلى للتغطية الإعلامية للأزمات؛ وذلك على النحو التالى عرضه من خلال الشكل رقم (4):

شكل رقم (4)

تصور مقترح لإدارة اتصالات الأزمات*



وفي ضوء ما سبق طرحه، وانطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن التوصية بالآتي:

- إجراء دراسة شاملة متعمقة للصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على موقع فيسبوك، تركز على تحليل مضمون الصفحة وتفاعل الجمهور معها فيما يخص فيروس كورونا، ومن الجانب الميداني تكشف عن مدى اعتماد الجمهور عليها ومصداقيتها لديه، إضافة إلى تقييم الصفحة بواسطة بعض الخبراء المتخصصين من أجل تطويرها إلى الأفضل، والاستفادة من هذه التجربة في تطوير صفحات الجهات الرسمية الأخرى دون انتظار وقوع حدث يُبرز أهميتها ودورها.
- السعى لتحقيق التوازن في أداء الإعلام المصري بمختلف وسائله في تناول الأزمات، وذلك عبر التوازن بين استعراض السلبيات والإيجابيات المرتبطة بموضوع الأزمة، والتوازن في تغطية الأزمة عبر مصادر متخصصة ولكنها في الوقت نفسه متعددة ومتنوعة، كما يحتاج الأداء الإعلامي إلى التوازن في التغطية بين التهويل والتضخيم من جانب والتهوين من جانب آخر.

* الشكل من تصميم الباحثة.

- تحرى الدقة والموضوعية قبل النشر لتوفير الأخبار والمعلومات الصحيحة مع ضرورة تحديثها بشكل فوري وأنى؛ وذلك لاعتبار المصداقية والشفافية أهم الموانع الأساسية لبث الشائعات وتداولها، إضافة إلى دورها فى بناء جسر من الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام على المدى الطويل، وهو ما يتطلب كذلك فتح قنوات تواصل وتفاعل مع الجمهور.
- عند تغطية الأزمات خاصة الصحية أو الاقتصادية والتي تتضمن معلومات قد يصعب على العديد من الأفراد فهمها، لابد من توظيف جميع الأدوات التي تساهم فى تبسيط المحتوى العلمى وتشرحه كاللجوء للعناصر البصرية باختلاف أنواعها.

المراجع والهوامش

- 1 - حسن عماد، عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 63.
- 2 - World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019 – nCov): Strategic preparedness and Response plan*, Draft of 3 February 2020, p. 1.
- 3 - Boberg, S., Quandt, T., Eckrodt, T., S., Frischlich, L., *Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis, A Computational Content Analysis, Muenster Online Research, Working Paper, 1- 2020.*
- 4 - محمد شومان، إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 3، يوليو - سبتمبر 2001، ص 157.
- 5 - هبة الله نصر، المسؤولية الاجتماعية للصحف المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأزمات الاقتصادية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، مارس 2018، ص 441 – 487.
- 6 - دينا يحيى مرزوق، معالجة القنوات الإخبارية لأزمة سد النهضة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 61، أكتوبر - ديسمبر 2017، ص 47 – 140.
- 7 - شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 56، يوليو - سبتمبر 2016، ص 313 – 386.
- 8 - حنان جنيد، دراسة تتبعية لتطور دراسات اتصالات الأزمة محليًا وعالميًا، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول، يناير - مارس 2015، ص 35 - 76.
- 9 - أمجد السيد، المعالجة الاتصالية للأزمات، دراسة حالة على القوات المسلحة المصرية في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى 12 أغسطس 2012، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015.
- 10 - منى مجدى، تقييم أداء الإعلام المصرى خلال الأزمات الاقتصادية، دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلد 2015، العدد 9، يوليو - ديسمبر 2015، ص 114 – 135.
- 11 - vobic, I., Brek, A. S, Mance, B., Prodnik, J.A., *Changing faces in Slovenia: Political, Socio-Economic and News Media Aspects of the Crisis, Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2014, Vol. 21, Issue 4, Pp. 77 – 97.
- 12 - مصطفى منيسى، الانعكاسات الأمنية لمعالجة وسائل الإعلام للأزمات، *رسالة دكتوراه*، أكاديمية الشرطة، كلية الدراسات العليا، 2014.
- 13 - حورية معلوى، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات في الجزائر، نموذج أزمة الجزائر - مصر الكروية 2009، *رسالة ماجستير*، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2014.
- 14 - Freberg, K., Saling, K., Vidoloff, K., & Eosco, G., *Using Value Modeling to Evaluate Social Media Messages, Public Relations Review*, 2013, Vol. 39, Pp. 185 – 192.
- 15 - رزق سعد، اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسى في مصر بعد الثورة، دراسة حالة على التغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر، *المجلة*

- المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 1، أبريل – مايو 2013، ص ص 30 - 51.
- 16 - Marron, M., Sarabia-panol, Z., Sison, M., Roa, S., Niekamp, R., The Scorecard on Reporting of the Global Financial Crisis, *Journalism Studies*, 2010, Vol. 11, Issue 2, Pp. 270 – 283.
- 17 - Hwang, S. & Cameron, G. T., The estimation of a corporate crisis communication, *Public Relations Review*, Vol. 35, 2009, Pp. 136 – 138.
- 18 - Wen, J., Astona, J., Liub, X. & Yingc, T., Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China, Anatolia, February 2020, **Avalable at:** <https://www.researchgate.net/publication/339302652>.
- 19 - عبد الله محمد عبد الله، الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا، دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية، جامعة مصراته، *مجلة كلية الفنون والإعلام*، العدد التاسع، يونيو 2020، ص ص 153 - 184.
- 20 - Lupi, V., COVID-19 and Fake News in the Social Media, Fondazione Bruno Kessler, March 2020, **Avalable at:** <https://covid19obs.fbkc.eu/>
- 21 - سعاد عبد الرحيم وآخرون، *استطلاع رأى عينة من الجمهور الخاص فى تداعيات أزمة فيروس كورونا*، التقرير الأول، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، تحت الطبع، 2020.
- 22 - سعاد عبد الرحيم وآخرون، *استطلاع رأى عينة من الجمهور العام فى دور المواطن لاحتواء مخاطر فيروس كورونا*، التقرير الرابع، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، تحت الطبع، 2020.
- 23 - نادية محمد عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصرى نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2093 – 2168.
- 24 - ريهام مرزوق، معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا، دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2291 – 2351.
- 25 - طارق محمد الصعدي، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها فى التوعية الصحية بجائحة كورونا فى مصر، دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2169 – 2226.
- 26 - أمال إسماعيل، تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمى فى إدارة أزمة كورونا، تقييم مرحلي، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2352 – 2432.
- 27 - نرمين على عجوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2433 – 2494.
- 28 - Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., et al., A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter, Cornell University, Computer Science, *Social and Information Networks*, March 2020, Pp. 1 – 24.
- 29 - Kaila, R., P., Krishna Prasad, A., V., Informational Flow on Twitter - Corona Virus Outbreak – Topic Modelling Approach, *International*

- 30 - Tork, H., Mersal, F., A., Middle East Respiratory Syndrome-Corona virus: Knowledge and attitude of Qassim University students, KSA, *Global Advanced Research Journal of Medicine and Medical Sciences*, Vol. 7, no. 4, April, 2018, Pp.90- 97.
- 31 - Jeanine, P. D., Yan, J., Caroline, A. O., Messner, M., Meganck, S., Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement, *Public Relations Review*, Vol. 43, Issue 3, September 2017, Pp. 477-486.
- 32 - Zhang, L., Kong, Y. & Chang, H., Media Use and Health Behavior in H1N1 Flu Crisis: The Mediating Role of Perceived Knowledge and Fear, *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 32, Issue 2, Apr 2015, Pp. 67 – 80.
- 33 - Karamagioli, E., The role of Social Media in health crisis management and health promotion activities: Is there such thing as a code of conduct?, *7th European Public Health Conference*, International Health and Health Crisis Management, University of Athens, Greece, 20 November 2014, or: *European Journal of Public Health*, Vol. 24, Issue suppl_2, 1 October 2014, p 87.
- 34 - وسام نصر، مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات، دراسة تطبيقية على أزمة انفلونزا الخنازير، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 10، العدد 1، يونيه 2010، ص ص 273 – 357.
- * تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل السادة الأساتذة:**
- أ. د. شريف درويش اللبان، رئيس قسم الصحافة وأسناد الصحافة وتكنولوجيا المعلومات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. محمد سعد، عميد المعهد الدولي للعالي للإعلام، أكاديمية الشروق.
- أ. د. أمال هلال، أستاذ علم النفس، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- د. مها عبد المجيد، أستاذ الإعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- ** شملت فئة الخبراء الأكاديميين بعينة الدراسة عمداء كليات وأساتذة وأساتذة مساعدين ومدرسين، وشملت العينة أكاديميين من: جامعة القاهرة (كليات الإعلام، الآداب، الاقتصاد والعلوم السياسية)، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، جامعة الأهرام الكندية (كلية الإعلام)، جامعة 6 أكتوبر (كلية الإعلام)، أكاديمية الشروق (المعهد الدولي للعالي للإعلام). بينما تنوعت المؤسسات الإعلامية والصحفية التي سُحبت منها عينة الإعلاميين والصحفيين بين العديد من الصحف والمواقع الصحفية والقنوات التلفزيونية والراديو، وشملت صحفيين ورؤساء أقسام صحفية ومساعدي رؤساء تحرير ومدراء تحرير ومعدنين ومخرجين ومذيعين ببرامج الراديو والتلفزيون، إضافة إلى خبراء من محرري الأخبار بالهيئة العامة للاستعلامات.**
- 35 - محمد الصيرفي، *إدارة الأزمات*، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2006، ص ص 14 – 28.
- 36 - على عبد السلام، *فعاليات إدارة الأزمات والكوارث*، القاهرة، مكتبة زهراء الشرق، 2015 ص 8.
- 37 - السيد عليوة، *إدارة الأزمات والكوارث: مخاطر العولمة والإرهاب الدولي*، القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2002، ط 2، ص 13.
- 38 - نواف قطيش، *إدارة الأزمات*، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 26 – 28.

- 39 - الشعلان فهد، *إدارة الأزمات: الأسس، المراحل، الآليات*، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002، ط 2، ص 7.
- 40 - Webster Dicionary, 1997, p. 275.
- 41- محمد شومان، *الإعلام والأزمات: مدخل نظري وممارسة عملية*، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002م، ص 128.
- 42 - World Health Organization, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, March 11, 2020.
- 43 - حسن عماد، عادل عبد الغفار، *مرجع سابق*، ص 63.
- 44 - White, C., Plotnick, L., Kushna, J. & Hiltz, An Online Social Network for Emergency Management, *International Journal of Emergency Management*, 2009, Vol. 6, No. 3, Pp. 369 – 382.
- 45 - هويدا مصطفى، دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة، *Arab Media & Society*، فبراير 2018.
- 46 - حنان جنيد، أشرف عبد المغيث، تطور دراسات اتصالات الأزمات، دراسة تتبعية من حقبة التسعينيات وحتى نهاية عام 2010، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المؤتمر الدولي السابع "الواقع واتجاهات المستقبل"*، 19 – 20 ديسمبر 2011، ص 332.
- 47 - *تم الرجوع إلى الآتي:*
- Stewart, M. C. and Wilson, B. G., The Dynamic Role of Social Media during Hurricane #Sandy: An Introduction of the STREMI Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle, *Computers in Human Behavior*, 2016, Vol. 54, Pp. 639-646.
- هويدا مصطفى، دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة، *مرجع سابق*.
- يوسف أحمد أبو فارة، *إدارة الأزمات: مدخل متكامل*، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص 246 – 254.
- شيماء سالم، تطور دراسات إدارة الأزمات، تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2010 إلى عام 2019، جامعة الدول العربية، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد 40، العدد 2، مارس 2020، ص 201 – 232.
- نادية محمد عبد الحافظ، *مرجع سابق*، ص 2093 – 2168.
- 48 - Sturges, David, L., Communication through Crisis: a Strategy for an Organizational Survival, *Management, Communication Quarterly*, February 1994, Vol 7, Issue 3, Pp. 297 – 316.
- 49 - محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 321.
- 50 - حسن عماد مكاوي، *الإعلام ومعالجة الأزمات*، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 146.
- 51 - Tinker, T., Dumlao, M., Mclaughin, G., Effective Social Media Strategies During Times of Crisis: Learning from the CDC, HHS, FEMA, the American Red Cross and NPR, *the Public Relations Strategist*, SUMMER 2009, vol. 3, Issue 15, Pp. 25 – 39.
- 52 - UNESCO, Multi-Donor Programme on Freedom of Expression and Safety of Journalists, Journalism, press freedom and COVID-19, *Issue brief in the UNESCO series: World Trends in Freedom of Expression and Media*, 2020.

-
- 53 - نشوة سليمان عقل، التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص ص 2037 – 2092.
- 54 - سعاد عبد الرحيم وآخرون، استطلاع رأى عينة من الجمهور الخاص فى تداعيات أزمة فيروس كورونا، *مرجع سابق*.
- 55 - Hanan M. M. Tork, Fathia Ahmed Mersal, *Op.cit.*, Pp.90- 97.
- 56 - إبراهيم محمد أبو المجد، اعتماد الشباب الجامعى على وسائل الاعلام أثناء الأزمات: أزمة تفجيرات دهب نموذجاً، *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد 7، العدد 2، يونيو - ديسمبر 2006، 2006، ص ص 126-59.
- 57 - سعاد عبد الرحيم وآخرون، استطلاع رأى عينة من الجمهور العام فى دور المواطن لاحتواء مخاطر فيروس كورونا، *مرجع سابق*.
- 58 - ظمياء حسين، التغطية الصحفية للأزمات، *مجلة الباحث الإعلامى*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 17، 2012، ص ص 154 – 164.
- 59 - Zhang, L., Kong, Y. & Chang, H., *Op.cit.*, Pp. 67 – 80.
- 60 - أمال إسماعيل، *مرجع سابق*، ص ص 2352 – 2432.
- 61 - منى مجدى، *مرجع سابق*، ص ص 114 – 135.
- 62 - خالد عبد الحميد، *الإعلام الأمنى وحقوق الإنسان بين القيم والقرار*، القاهرة، عالم الكتب، 2014، ص 196.
- 63 - نشوة سليمان عقل، *مرجع سابق*، ص ص 2037 – 2092.
- 64 - Craw Ford, k., Following You: Disciplines of Listening in Social Media, *Journal of Media and Cultural Studies*, 2009, Vol. 23, No. 4, Pp. 525 – 535.