

# SJKFU

المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل  
The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences  
ISSN: 1319-6944, E-ISSN: 1658-838x



2021, 22

عدد خاص  
الإعلام وجائحة كورونا

**Special Issue**  
Media and the Coronavirus Pandemic



## Description

King Faisal University has two open-access refereed journals published bi-annually. The first is 'The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences' (ISSN: 1319-6944, E-ISSN: 1658-838x), issued in March and September and named in the Arab Impact Factor. The second is 'The Scientific Journal of King Faisal University: Basic and Applied Sciences' (ISSN: 1658-0311, E-ISSN: 1658-8371), which is published in June and December and indexed in Scopus. The two journals were founded in 2000 under the guidance of the Scientific Council of the University. Editors-in-chief are as follows: Prof. Khalid S. Al Abdulsalam (2000-2), Prof. Adel I. Al Afaleq (2002-14), Dr Muhammad S. Al Wasli (2014-15), Prof. Ghazi F. Basiouni (2015-2020) and Prof. Abdulrahman E. Al Lily (2020-present).

## President

Mohammad Al Ohali, King Faisal University, Saudi Arabia

## Vice-Rector for Graduate Studies and Scientific Research

Majed Alshamari, King Faisal University, Saudi Arabia

## Editor-in-Chief

Abdulrahman Al Lily, King Faisal University, Saudi Arabia

## Dean of the College of Arts

Ahmad Abdulrahman Alsagoffi, King Faisal University, Saudi Arabia

## Vice Dean of the College of Arts for Graduate Studies and Scientific Research

Ali Abdullah AlShahri, King Faisal University, Saudi Arabia

## Head of Media Department

Abdulaziz Saud Alhelaibi, King Faisal University, Saudi Arabia

## Consulting Editors

Shar Saad Al-Shihry, King Faisal University, Saudi Arabia  
 David L. Stoloff, Eastern Connecticut State University, USA  
 Donatella Persico, National Research Council, Italy  
 Hwansoo Lee, Dankook University, South Korea  
 Antoanela Naaji, Vasile Goldis Western University of Arad, Romania  
 Christine Powell, California Lutheran University, USA  
 Mohammad Santally, University of Mauritius, Mauritius  
 Mike Joy, University of Warwick, UK  
 C. June Maker, University of Arizona, USA  
 Bachira Tomeh, Université de Rouen, France  
 Sam Mohamad, International Business School (IBS), Hungary  
 Khalid A. Alhudaib, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Shaheer Rebhi Said Elayyan, Sohar University, Oman  
 Korrichi Fayçal, University Center of Aflou Laghouat, Algeria  
 María Cristina López de la Madrid, University of Guadalajara, Mexico  
 Nafisat Adedokun-Shittu, Fountain University Osogbo, Nigeria  
 Uyanga Sambuu, National University of Mongolia, Mongolia  
 Caroline Montagu, Retired, UK  
 Radim Badosek, University of Ostrava, Czech Republic  
 A. Raouf A. Wahab Alotaibi, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Helen Sara Farley, University of Southern Queensland, Australia  
 Isabella M. Venter, University of the Western Cape, South Africa  
 Wasfi Mohammad Alkhazaleh, Yarmouk University, Jordan  
 Caroline Montagu, Retired, UK  
 Radim Badosek, University of Ostrava, Czech Republic  
 Sue Gregory, University of New England, Australia  
 Jamal Ahmed Abbass, University of Kufa, Iraq  
 Wael Mohamed Abou Elmakarem El-Deeb, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Mostafa M Ali Elharony, Helwan University, Egypt  
 Ibrahim Mohamed Alfi Ahmed, Nile Valley University, Sudan  
 Habib Kechida Derouiche, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Bassam Hassan Zaher, Tishreen University, Syria  
 Hany Amin Elsayy Mostafa, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Maan Ali Ahmad Alkhateeb, Palestine technical University, Palestine  
 Majzoub Alamir, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Yousif Yakoub Hilal, Mousul University, Iraq  
 Ahmed Ech-Cherif, King Faisal University, Saudi Arabia

## Managing Editors

Adel Mostafa Abousalama, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Ali Khaleifa Abdullatif, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Abdelrahim Fathy Ismail, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Abdalhalim Musa Yagoub, King Faisal University, Saudi Arabia

## Editorial Assistants

Fadel Mohammad Al-Amer, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Abd Rab Alameer S. Al-Boali, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Husain Matouq Al-Hadlag, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Ibrahim Jawad Al-Abdullah, King Faisal University, Saudi Arabia  
 Salah Abdulaziz Al-Mohameed, King Faisal University, Saudi Arabia

## Correspondence

Editor-in-Chief, Scientific Journal of King Faisal University

P.O. Box 400 Al Ahsa, 31982, Saudi Arabia

00966135895238, 00966135895237

scjku@kfu.edu.sa

## وصف المجلة

تصدر جامعة الملك فيصل مجلتين علميتين محكمةيتين نصف سنوية وذات "الوصول المفتوح". الأولى هي "المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية" (ردمك مطبوع: 1319-6944، ردمك الكتروني: 1658-838x)، والتي تصدر في مارس وسبتمبر وهي مسجلة في قاعدة بيانات معامات التصنيف العربي. الثانية هي "المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الأساسية والتطبيقية" (ردمك مطبوع: 1658-0311، ردمك الكتروني: 1658-8371)، والتي تصدر في يونيو وديسمبر وهي مخرسة في سكوبس. بدأ إصدار المجلتين في عام 1420هـ (2000م) تحت إشراف المجلس العلمي للجامعة. أول رئيس لهيئة التحرير أ.د. خالد سعد آل عبد السلام (12/4/1419هـ)، تلاه أ.د. عادل إبراهيم العفالق (12/6/1421هـ)، عقبه د. محمد سعد الصوالي (17/7/1432هـ)، وجاء بعده أ.د. غازي فيصل بسبوني (11/1/1433هـ)، وحالياً أ.د. عبدالرحمن عيسى الليلي (5/5/1441هـ).

## رئيس الجامعة

محمد عبدالعزيز الغوهلي، جامعة الملك فيصل، السعودية

## وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

ماجد عادي الشمري، جامعة الملك فيصل، السعودية

## رئيس هيئة التحرير

عبدالرحمن عيسى الليلي، جامعة الملك فيصل، السعودية

## عميد كلية الآداب

أحمد عبدالرحمن السقوفي، جامعة الملك فيصل، السعودية

## وكيل كلية الآداب للدراسات العليا والبحث العلمي

علي عبدالله الشهرري، جامعة الملك فيصل، السعودية

## رئيس قسم الإعلام

عبدالعزيز سعود الجليبي، جامعة الملك فيصل، السعودية

## المحررون الاستشاريون

شار سعد الشهري، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 ديفيد إل ستولوف، جامعة ولاية كونيتيكت الشرقية، الولايات المتحدة الأمريكية  
 دوناتيليا بيرسيكو، المجلس الوطني للبحوث، إيطاليا  
 هوانسو لي، جامعة دانكوك، كوريا الجنوبية  
 أنطوان نايجي، جامعة فاسيلي غولديس الغربية بأراد، رومانيا  
 كريستين باول، جامعة كاليفورنيا للثورة، الولايات المتحدة الأمريكية  
 محمد سانتالي، جامعة موريشيوس، موريشيوس  
 مايك جوي، جامعة وارويك، المملكة المتحدة  
 سي جون ميكور، جامعة أريزونا، الولايات المتحدة الأمريكية  
 بشيرة طعمة، جامعة روان، فرنسا  
 سام محمد، مدرسة إدارة الأعمال الدولية، هنغاريا  
 خالد عبدالله الهدي، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 شاهر ربي سعيد عليان، جامعة صحار، سلطنة عمان  
 فيصل قرشي، المركز الجامعي بافلو الأغواط، الجزائر  
 ماريا كريستينا لوبيز دي لا مدريد، جامعة غوادالاجارا، المكسيك  
 نفيسة أفولكي أديدوكون شيتو، جامعة فاونتن أوسوجو، نيجيريا  
 أوبانغا سامبو، جامعة متغوليا الوطنية، متغوليا  
 كارولين مونتاجو، متقاعدة، المملكة المتحدة  
 راديم بادوسيك، جامعة أوسترافا، جمهورية التشيك  
 عبدالرؤوف عبدالوهاب العتيبي، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 هيلين سارة فارلي، جامعة جنوب كوينزلاند، أستراليا  
 إيزابيلا إم فينتر، جامعة ويسترن كيب، جنوب إفريقيا  
 وصفي محمد الخزاغله، جامعة اليرموك، الأردن  
 كارولين مونتاجو، متقاعدة، المملكة المتحدة  
 راديم بادوسيك، جامعة أوسترافا، جمهورية التشيك  
 سو جريجوري، جامعة نيو إنجلاند، أستراليا  
 جمال أحمد عباس، جامعة الكوفة، العراق  
 وائل محمد أبو المكارم الديب، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 مصطفى محمد علي الحارثي، جامعة حلوان، مصر  
 إبراهيم محمد الفكي أحمد، جامعة وادي النيل، السودان  
 الحبيب كشيدة الدرويش، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 بسام حسن زاهر، جامعة تشرين، سوريا  
 هاني أمين الصاوي مصطفى، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 معن علي أحمد الخطيب، جامعة فلسطين التقنية، فلسطين  
 مجذوب رحمة الله عامر، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 يوسف يعقوب هلال، جامعة الموصل، العراق  
 أحمد محمد الشريف، جامعة الملك فيصل، السعودية

## مديرو التحرير

عادل مصطفى أبو سلامة، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 علي خليفة عبداللطيف، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 عبدالرحيم فتحي إسماعيل، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 عبدالحميد موسى يعقوب، جامعة الملك فيصل، السعودية

## مساعدو التحرير

فاضل محمد العامر، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 عبد رب الأمير سلمان البوعلي، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 حسين معتوق البديلي، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 إبراهيم جواد العبدالله، جامعة الملك فيصل، السعودية  
 صلاح عبدالعزيز المجيهد، جامعة الملك فيصل، السعودية

## المراسلات العامة

رئيس هيئة التحرير، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل

ص. ب. 400 الاحساء 31982، المملكة العربية السعودية

00966135895237, 00966135895238

scjku@kfu.edu.sa



## Table of Contents

### جدول المحتويات

Article Title in English	Article Title in Arabic	Pages	Author Names in English	Author Names in Arabic
اسم الورقة بالإنجليزي	اسم الورقة بالعربي	الصفحات	أسماء المؤلفين بالإنجليزي	أسماء المؤلفين بالعربي
0 Editorial: Media and the Coronavirus Pandemic	تقديم: الإعلام وجائحة كورونا	i	Mohammad Abdulaziz Al Ohali	محمد عبدالعزيز العوهلي
1 The Credibility of Television Channels During the Coronavirus Crisis	مصداقية القنوات التلفزيونية أثناء أزمة فيروس كورونا	1-9	Ramez Mohammad Darweesh Abuhasirah	رامز محمد درويش أبو حصيرة
2 The Saudi Opinion on the Media Dealings with the COVID-19 Pandemic	الرأي العام السعودي حول التعامل الإعلامي مع جائحة كوفيد 19	10-18	Lotfi Ziadi	لطفى الزبادي
3 Arab Official Efforts to Raise Awareness of COVID-19: The Crisis and Emergency Risk Communication Model in the UAE	جهود رسمية عربية في التوعية بكوفيد-19: نموذج اتصال الأزمات والمخاطر في الإمارات العربية المتحدة	19-26	Rahima Aissani	رحيمة عيساني
4 Social Media and COVID-19 Rumors	مواقع التواصل الاجتماعي و شائعات كوفيد 19	27-34	Saly Saad Goudah Ibraheim	سالي سعد جودة إبراهيم
5 Audience Attitudes towards the Spokesperson of Health Ministries During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Kuwait	اتجاهات الجمهور نحو المتحدث الرسمي لوزارات الصحة في أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة الكويت	35-43	Khaled Alhumadi Alqahs and Fawaz Mohammad Alajmi	خالد الحميدي القحص و فواز محمد العجعي
6 Daily Jordanian Press Coverage of the Coronavirus Epidemic: An Analytical Study	تغطية الصحافة الأردنية اليومية لوباء كورونا: دراسة تحليلية	44-52	Ali Munem Al Qudah	علي منعم القضاة
7 Public Relations Departments and their Use of Social Media During the Coronavirus Pandemic	إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا	53-60	Nasr El-Den Abdel-Qader Othman Ali	نصر الدين عبد القادر عثمان علي
Author Instructions	تعليمات المؤلفين	i-x	-	-



## المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences



### Editorial: Media and the Coronavirus Pandemic

Mohammad Abdulaziz Al Ohali

Higher Management, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia

### تقديم: الإعلام وجائحة كورونا

محمد عبدالعزيز العوهلي

الإدارة العليا، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية



LINK الرابطة	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/edu/211111">https://doi.org/10.37575/h/edu/211111</a>	01/08/2021	01/09/2021	01/09/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم العدد	ISSUE رقم العدد
828	1	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"

#### KEYWORDS

الكلمات المفاتيحية

Saudi Arabia, Internet, social media, COVID-19, coronavirus outbreak

السعودية، الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، كوفيد-19، أزمة كورونا

#### CITATION

الإحالة

Al Ohali, M.A. (2021). Taqdim: Al'ielam wajayihat kuruna 'Editorial: Media and the coronavirus pandemic'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), i. DOI: 10.37575/h/edu/211111 [in Arabic]

العوهلي، محمد عبدالعزيز. (2021). تقديم: الإعلام وجائحة كورونا. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، i.

وقنوات الاتصال والإعلام اللافت في ميدان المواجهة مع هذه الجائحة، ولذا جرى تخصيص هذا العدد النوعي والحيوي لينطلق من محاور عدة هي: استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات أثناء الجائحة، والمعالجة الإعلامية الدولية لتداعيات وتحديات الجائحة، وأثر الجائحة على سلوكيات الاتصال لدى الجمهور، ومستويات أداء التوعية الصحية حول الجائحة في وسائل الإعلام، وتعامل الأسرة مع قنوات التواصل الاجتماعي في ظل الحجر والعزل الصحي، والأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام تجاه العملية التعليمية أثناء الجائحة.

وتأتي هذه الجهود متوافقة مع التوجهات الحكومية؛ للوقوف صفاً واحداً، وتسخير كل الإمكانيات للحد من تداعيات هذه الجائحة. واني لأقدر جهود وكالة الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعة على إسهامهم في ترسيخ دور الجامعة البحثي ضمن الجهود البحثية للحد من تداعيات الجائحة، كما أتمن مبادرة كلية الآداب ممثلة في قسم الإعلام لتسليط الضوء على دور الإعلام في إدارة التوعية بالجائحة، ورصد تداعياتها، وأشكر لهيئة تحرير المجلة العلمية بالجامعة حرصها والطاقت الفتي، والباحثين المشاركين على جهدهم الكبير في رصد هذا البعد الحيوي من خلال تسخير إمكانيات المجلة البشرية والمادية لإصدار هذا العدد الخاص بمعايير دولية من ناحية المضمون والإخراج، والذي تعزت الجامعة به منتجاً أكاديمياً مثرناً في مجال تخصصه.

#### نبذة عن المؤلف

محمد عبدالعزيز العوهلي

الإدارة العليا، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية، malohali@kfu.edu.sa  
د. العوهلي، دكتوراه (جامعة دوك Duke University) في الولايات المتحدة الأمريكية، رئيس جامعة الملك فيصل، متخصص في الفيزياء النووية، عمل وكيلاً لوزارة التعليم العالي للشؤون التعليمية، ومديراً لمشروع الخطة الوطنية لاستراتيجية التعليم العالي. وقبلها كان عميداً لكلية الدراسات العليا، وعميداً للبحث العلمي، ومنسقاً للأبحاث الأساسية والتطبيقية بجامعة الملك فيصل للبتترول والمعادن، وشارك في عضوية 9 مجالس أمناء جامعات سعودية وخليجية، كما عمل مستشاراً غير متفرغ وعضو اللجنة الإدارية العليا في مركز سلطان بن عبدالعزيز للعلوم والتقولوجيا (سايتك) إلى جانب المشاركة في عدد من اللجان الوطنية للتخطيط لبعض القطاعات الحكومية والخاصة، والإشراف والعضوية في عدد من الرسائل الدكتوراه والماجستير، كما نشر أكثر من 42 بحثاً في عدد من المجلات الدورية العلمية المحكمة أو المؤتمرات الدولية، وأسهم في كتابة فصول في 4 كتب، وله عضويات في عدد من اللجان المحلية والوطنية.

مع ما تمخض عن الظرف الاستثنائي المتمثل في مواجهة تحديات جائحة فيروس كورونا، وتداعياتها الكبرى التي عاشها العالم بأسره في مختلف مجالات الحياة حتى كان ذلك سبباً ملحاً في تغيير خطط التعليم لنحو 6.1 بليون طالب وطالبة في مختلف القارات، إلا أن جامعة الملك فيصل وكغيرها من مؤسسات المملكة العربية السعودية التعليمية عبرت ذلك الظرف بنجاح وتميز، لما حظيت به من دعم غير محدود من لدن قيادات هذه الدولة، فقد سخرت لدعم العملية التعليمية كل الإمكانيات في منظومة جهود وطنية منسجمة من وزارة الصحة، ووزارة الداخلية، ووزارة التعليم، والقطاعات الحكومية الأخرى المساندة لها؛ للحد من تفشي هذه الجائحة، وتعزيز الأمان الصحي لجميع المواطنين والمقيمين، وضمان استمرارية العملية التعليمية، والعمل عن بعد بأفضل الممارسات المحققة للجودة والكفاءة.

وفي إطار خطة جامعة الملك فيصل المدروسة والشمولية لإدارة هذه المرحلة، فقد تجاوزت بها كل التحديات المتوقعة وغير المتوقعة بالتحول المباشر للعملية التعليمية والعمل عن بعد، مما مكن لطلابها وطالباتها تحقيق هدف استمرارية تعلمهم وتقييمهم بأفضل الممارسات التعليمية، ولعل إحصائيات هذه الجهود، والتي يتم نشرها دورياً منذ بداية التحول، وبوضوح وشفافية تكشف عن مدى ما تحقق من نجاحات تدعو للفخر والاعتزاز سواء على مستوى العملية التعليمية، أم المبادرات المجتمعية التي قدمتها الجامعة في ظل ظروف الجائحة، والتي تركت صدى كبيراً في المجتمع. وكان ضمن هذه الجهود المشكورة نهوض فريق بحثي من الجامعة لإنتاج ونشر عدد من الدراسات في مختلف المجالات ذات العلاقة بالجائحة؛ لدعم إجراءاتها وسياساتها في مواجهة حالات الطوارئ على المستوى الفردي، والتنظيمي، والمؤسسي، وتقديم تصورات عصرية في مجال نظم التعليم، ومجالات العلوم الأساسية، والتطبيقية، والإنسانية، والاجتماعية.

ويأتي هذا العدد الخاص تحت عنوان: الإعلام وجائحة كورونا: الدور والأداء، والذي تصدره "المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية" بالتعاون مع قسم الإعلام في كلية الآداب، ليلقي الضوء على ما يمر به العالم أجمع من تداعيات وتحديات إثر جائحة كورونا، وما تحقق من منجزات، ولتمثل هذه المبادرة من الجامعة حلقة جديدة ضمن سلسلة المشروعات البحثية، والمبادرات المجتمعية التي أطلقها الجامعة لمواجهة الجائحة، إيماناً بمسؤوليتها كمؤسسة تعليمية وبحثية ومجتمعية تجاه مواكبة الأحداث، وتقديمها كل الدعم للتطوير في المجال البحثي الذي يسهم إثنائياً في مناقشة قضايا الساعة، واستثمار مثل هذه التحديات، وتوثيقها، وتقييمها، وتحولها إلى فرص لبناء خطط وأدلة منهجية قادرة على خدمة الإنسانية في مستقبلها.

إن هذا المشروع جاء استجابة لما تم رصده من دور وأداء استراتيجيات

## The Credibility of Television Channels During the Coronavirus Crisis

Ramez Mohammad Darweesh Abuhasirah

Press and Media Department, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Jordan

## مصداقية القنوات التلفزيونية أثناء أزمة فيروس كورونا

رامز محمد درويش أبو حصيرة

قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210031">https://doi.org/10.37575/h/art/210031</a>	22/02/2021	09/04/2021	09/04/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
8224	9	2021	22	عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا" "Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"

### ABSTRACT

The study aimed to identify the levels of credibility of Jordanian government and private television channels, and their degrees of commitment to the criteria of credibility, during the Coronavirus (COVID-19) crisis. It also aimed to reveal the degrees and types of changes in the credibility ratings of these channels before and during the crisis. The study relied on surveying the media audience as a research method, and it used a questionnaire as a data collection tool. The study sample represented a cross section of all Jordanians who were 18 years of age or older; a quota sample of 420 respondents was selected, divided equally among the three regions of Jordan (North, Central, and South). The results of the study showed that the most important credibility criteria adhere to by Jordanian government and private television channels were these: 'depending on media professionals with experience and high competence', 'working for the public good' and 'relying on professional and ethical principles'. The government channel AlMamlaka topped the list of Jordanian television channels with the highest credibility among respondents. Roya Channel was shown to be the Jordanian television channel with the highest change in credibility ratings during the Coronavirus crisis.

### الملخص

سعت الدراسة إلى التعرف على معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ودرجة التزامها بمعايير المصداقية أثناء أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، والكشف عن درجة التغير في معدل مصداقية تلك القنوات وطبيعته قبل الأزمة وأثناءها، واعتمدت الدراسة على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام كمنهج بحث، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في الأردنيين جميعهم ممن تبلغ أعمارهم (18 سنة فأكثر)، حيث اختبرت عينة حصصية متساوية قوامها (420) مفردة، مقسمة بالتساوي على أقاليم الأردن الثلاثة: (الشمال، الوسط، الجنوب)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أبرز معايير المصداقية التي تلتزم بها القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة: معيار "الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية"، ومعيار "العمل من أجل المصلحة العامة"، ومعيار "الارتكاز على مبادئ مهنية وأخلاقية"، وتصدت قناة المملكة الحكومية قائمة القنوات التلفزيونية الأردنية الأعلى مصداقية لدى المبحوثين، بينما جاءت قناة رؤيا أكثر القنوات التلفزيونية الأردنية تغيراً في معدل المصداقية خلال أزمة فيروس كورونا.

### KEYWORDS

الكلمات المفتاحية

Health crises, satellite TV, persuasion, misinformation, trustworthiness, COVID-19

الأزمات الصحية، الفضائيات، الإقناع، الأخبار الزائفة، الثقة، كوفيد-19

### CITATION

الإحالة

Abuhasirah, R.M.D. (2021). Misdadqiat alqanawat altifiziuniyat 'athna 'azmat fayrus kwrwna 'The credibility of television channels during the coronavirus crisis'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 1–9. DOI: 10.37575/h/art/210031 [in Arabic]

أبو حصيرة، رامز محمد. (2021). مصداقية القنوات التلفزيونية أثناء أزمة فيروس كورونا. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*, 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 1-9.

9

## 1. مقدمة

للتعامل مع فيروس كورونا، من خلال استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية، لنقل آخر المستجدات والقرارات الحكومية الصادرة عن مؤسسات الدولة، عبر عقد إيجاز صحفي يومي على الهواء مباشرة من أجل ضمان تدقق المعلومات الصحيحة أولاً بأول، والحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية، كما خصصت القنوات التلفزيونية الأردنية مساحات واسعة لمتابعة مستجدات أزمة فيروس كورونا وتطوراتها عبر تقديم تغطية شاملة لها من خلال: النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية، والتقارير الإخبارية العاجلة، وغير ذلك من المواد الإعلامية التي تتناول الأزمة، بهدف إبقاء الجمهور على اطلاع بأخر المستجدات المتعلقة بها.

## 2. مشكلة الدراسة

كشفت أزمة فيروس كورونا عن تزايد دور القنوات التلفزيونية الأردنية في إدارة الأزمات، حتى أصبحت هذه القنوات مكوناً رئيساً من مكونات مواجهة أزمة فيروس كورونا واحتوائها، حيث مثلت تلك القنوات بؤرة اهتمام الرأي العام، وأصبح الإيجاز الصحفي اليومي على شاشتها بمثابة المصدر الرئيس للبيانات والمعلومات المتعلقة بالأزمة، إلى جانب النشرات الإخبارية والأخبار العاجلة والبرامج الحوارية التي تتناول الأزمة من جوانبها كافة، وفي إطار ما سبق، وفي ظل أزمة فيروس كورونا في الأردن وما نتج عنها من تطورات وتداعيات على الأضعدة كافة، وانخفاض ثقة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً للانتشار الهائل للإشاعات والمعلومات غير الدقيقة، وما

تزداد أهمية مصداقية وسائل الإعلام أثناء الأزمات؛ إذ تحتاج ظروف الأزمة إلى تقديم أداء مبني من نوع خاص يتمثل في توفير المعلومات الكافية التي تمكن أفراد المجتمع من فهم أبعاد الأزمة وتطوراتها وكيفية التعامل معها، من أجل تكوين رأي عام مبني على حقائق ومعلومات دقيقة، ولكي تحقق وسائل الإعلام الأدوار والوظائف المرجوة منها أثناء الأزمات على النحو الأمثل، لا بد من أن تلتزم بخطة متكاملة تحافظ من خلالها على المصالح الوطنية من ناحية، وتحقق المصداقية لدى الجمهور من ناحية أخرى، وذلك من خلال تقديم المعلومات الحقيقية في الوقت المناسب والحجم الملائم بما لا يخل بأهداف الأمن القومي مع الإبقاء على القدر المقبول من حرية التعبير، إلى جانب الابتعاد عن حجب المعلومات أو إخفائها، والعمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، والتعامل بموضوعية مع الرأي العام، بحيث تكون وسائل الإعلام حلقة الوصل بين صانعي القرار والرأي العام (مصطفى، 2009).

وبناءً على ما سبق، ونظراً لتطور أزمة فيروس كورونا وتأثيرها على المستويات كافة في مختلف مناحي الحياة: الاجتماعية، والاقتصادية، والصحية، وغيرها من ناحية، والحد من انتشار الإشاعات والمعلومات الخاطئة وغير الدقيقة من ناحية أخرى، فتحت الحكومة الأردنية قنوات اتصالية بين الدولة والجمهور لإيضاح سياساتها وقراراتها الرسمية وإجراءها المتخذة

## 6. فروض الدراسة

- توجد فروق دالة إحصائية في درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، جهة العمل، المنطقة الجغرافية للسكن).
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للقنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ودرجة المصداقية المدركة لتلك القنوات.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية ودرجة المصداقية المدركة لتلك القنوات.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة التغير وطبيعته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ونوع تأثير هذا التغير ودرجته على مشاهدة المبحوثين لتلك القنوات.

## 7. التعريفات الإجرائية

- **المصداقية:** قابلية الجمهور لتصديق ما تقدمه وسائل الإعلام حول أزمة فيروس كورونا، ودرجة التزامها بمعايير المصداقية: كالموضوعية، والدقة، والتوازن في عرض الآراء وجهات النظر، وهذه المعايير هي التي تثبت صدق المضامين المتعلقة بالأزمة، وتسهم في تقييم المادة الإعلامية.

## 8. المدخل النظري للدراسة

### 1.8. النموذج البنائي لمستويات المصداقية:

تستند هذه الدراسة في تطبيقها على "النموذج البنائي لمستويات المصداقية"، حيث يسمح هذا النموذج بدراسة المكونات والمتغيرات المختلفة التي تؤثر على قابلية الجمهور لتصديق وسائل الإعلام، إذ يمثل هذا النموذج تحولاً نظرياً ومنهجياً في دراسة المصداقية؛ فأصبحت المصداقية تُدرس كمتغير متعدد الأبعاد، يشتمل على العديد من المكونات والمتغيرات الفرعية التي ترتبط بدورها ارتباطاً وثيقاً بالمصدر، والوسيلة، والجمهور. وتكمن أهمية متغير المصداقية بعده المتغير الفاعل والرئيس في عملية الإقناع، وتعديل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث في المجتمع. (علي، 2006).

### 2.8. مكونات النموذج البنائي لمستويات المصداقية:

يطرح النموذج البنائي لمستويات المصداقية خمسة مكونات رئيسة للمصداقية، كما يلي:

- **المتغيرات السابقة:** وهي المتغيرات التي تؤثر في مستويات المصداقية لدى الجمهور، وتشمل: النظام السياسي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام، واستقلاليتها وعلاقتها بالحكومة، والسياسات التحريرية المتبعة، وتأثير جماعات الضغط والمصالح الشخصية عليها، والمعايير الأخلاقية التي تستند إليها، ومهنية فريق العمل الإخباري، والتوجهات والمواقف التي تتبناها تلك المؤسسات، والتحيزات المسبقة لدى القائم بالاتصال وكفاءته المهنية (Al Jaber, 2012).
- **المتغيرات الوسيطة:** وهي المتغيرات التي تعوق تأثيرات المصداقية، وتمثل في استخدامات وسائل الإعلام، وتحيزات الجمهور المسبقة، وخبراته التراكمية، ودرجة ثقته واعتماده على تلك الوسائل مصدرًا رئيسًا في الحصول على المعلومات عن القضايا والأحداث المختلفة (اليمني، 2012).
- **المتغيرات التابعة:** تتمثل في تقييمات الجمهور الخاصة لمصداقية وسائل الإعلام، واستجاباته المعرفية والوجدانية والسلوكية حول ما تقدمه من قضايا وأحداث مختلفة (عبد الوهاب، 2010).
- **مستويات المصداقية:** وتشمل ستة مستويات للمصداقية، كل مستوى يحوي بداخله مجموعة من المتغيرات والعناصر التي تسهم جميعها في تقييم مصداقية وسائل الإعلام (McCombs et al., 2011).
- **أساليب القياس:** تشتمل على أساليب القياس الكمي والكيفي، وأساليب القياس المنهجية التي تشتمل على: نمط القياس النسبي، من خلال المقارنة بين ثقة الجمهور في وسائل الإعلام أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الأحداث والقضايا المختلفة، ونمط القياس المنعمق: ويجري على مرحلتين، الأولى: عن طريق معرفة إذا ما كانت الوسيلة الإعلامية تعرض الحقائق وتنقل الأحداث عرضاً ونقلًا صحيحًا، والثانية تقييم مصداقية تلك

نتج عن ذلك من هلع وخوف وقلق في نفوس المواطنين، وفي ضوء المنافسة الشديدة بين القنوات التلفزيونية لجذب أكبر عدد من الجمهور إلى شاشاتها، وحق الجمهور في الحصول على المعلومات بدقة وموضوعية، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية أثناء أزمة فيروس كورونا، ودرجة التزامها بمعايير المصداقية.

## 3. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

- أهمية دراسة المصداقية التي تُمثل متغيراً أساسياً في عملية الإقناع الذي يُعد العامل الرئيس في تحقيق تأثيرات وسائل الإعلام في مدركات الجمهور وسلوكاته، وتشكيل اتجاهاته ولا سيما أوقات الأزمات، كما إنها أحد أهم العناصر في تقييم الأداء الإعلامي.
- معرفة جوانب القصور في مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية - إن وجدت - أوقات الأزمات على نحو يُمكن القائمين على هذه القنوات من: تلافي جوانب هذا القصور، وتطوير الأداء، والكفاءة المطلوبة في تقديم مضمون إعلامي متكامل يتمتع بالمصداقية من ناحية، ويلبي احتياجات الجمهور، ويساهم في التوعية بالأزمات المحتملة من ناحية أخرى.

## 4. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، يُمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- تحديد القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا.
- المقارنة بين درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بتناولها لأزمة فيروس كورونا.
- الكشف عن درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية في تناولها لأزمة فيروس كورونا.
- الوقوف على درجة التغير في معدل مصداقية كل من القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة وطبيعته قبل أزمة فيروس كورونا وأثناءها، ونوع تأثير التغير الناتج في معدل المصداقية على مشاهدة المبحوثين لهذه القنوات.
- تحديد جوانب التغير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال تناولها لأزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة.

## 5. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما معدل متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية؟
- ما أسباب متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية؟
- ما القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا؟
- ما الأشكال الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين في القنوات التلفزيونية الأردنية للحصول على المعلومات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا؟
- ما درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة لدى المبحوثين فيما يتعلق بتناولها أزمة فيروس كورونا؟
- ما درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية في تناولها لأزمة فيروس كورونا؟
- ما القنوات التلفزيونية الأردنية التي لاحظ فيها المبحوثون تغيراً في معدل مصداقيتها خلال أزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة؟
- ما درجة التغير في مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة وطبيعته خلال أزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة؟
- ما نوع تأثير التغير الناتج في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ودرجته على مشاهدة المبحوثين لهذه القنوات؟
- ما جوانب التغير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال تناولها لأزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة.

طبقت على عينة قوامها (480) مفردة، إلى أن أبرز أبعاد ومؤشرات المصدقية التي تتميز بها أخبار القنوات الفضائية الحكومية معيار: "عدم التهوين أو التهويل في القضايا"، بينما جاء معيار "الاعتماد على مصادر موثوق فيها"، بالنسبة للقنوات الخاصة، وخلصت دراسة (El Khodary 2018)، التي طبقت على عينة قوامها (400) مفردة، إلى أن التلفزيون في الأردن تفوق على الإنترنت بمعدل المصدقية، كما أشارت النتائج إلى أن معايير المصدقية: "العدالة" و"الدقة" و"الثقة"، جاءت في مقدمة معايير المصدقية التي يلتزم بها التلفزيون.

## 10. الإجراءات المنهجية للدراسة

### 1.10. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة أو قضية معينة، من أجل الحصول على بيانات كافية لفهم خصائصها ومكوناتها، وتقديم الحقائق المرتبطة بها، في سبيل معالجتها أو التنبؤ بمستقبلها، وفي إطار الدراسات الوصفية استخدم الباحث منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، من خلال مسح عينة من الجمهور الأردني؛ بهدف قياس مستوى إدراكهم لمصدقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة، ودرجة التزامها بمعايير المصدقية خلال أزمة فيروس كورونا.

### 2.10. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأردنيين جميعهم ممن تبلغ أعمارهم (18 سنة فأكثر)، حيث اختيرت عينة قوامها (420) مفردة وفقاً لأسلوب العينة الحصصية المتساوية؛ وقد حرصت الدراسة في اختيار العينة بأن تمثل الأردن تمثيلاً متساوياً؛ وفقاً للأقاليم الثلاثة الموجودة في الأردن: (الشمال، والوسط، والجنوب)، بواقع (140) مفردة من كل إقليم، موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث بواقع (70) مفردة لكلٍ منهما، ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الشخصية للمبحوثين.

جدول رقم (1): الخصائص الشخصية للمبحوثين (ن=420)

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	210	50%
	إناث	210	50%
العمر	18 سنة إلى أقل من 28 سنة	47	11.2%
	28 سنة إلى أقل من 38 سنة	127	30.2%
	38 سنة إلى أقل من 48 سنة	115	27.4%
	48 سنة إلى أقل من 58 سنة	81	19.3%
المستوى التعليمي	58 سنة فأكثر	50	11.9%
	ثانوية عامة فما دون	84	20%
	دبلوم متوسط	79	18.8%
	بكالوريوس	190	45.2%
جبة العمل	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	67	16%
	قطاع حكومي	118	28.1%
	قطاع خاص	176	41.9%
	أعمال حرة	51	12.1%
المنطقة الجغرافية للسكن	لا يعمل	75	17.9%
	إقليم الشمال	140	33.3%
	إقليم الوسط	140	33.3%
	إقليم الجنوب	140	33.3%

## 11. أداة الدراسة والمقاييس التي تضمنتها

اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، عبر تصميمها إلكترونياً (Online Survey) على موقع (Google Drive)، وتم إرسال الرابط الإلكتروني إلى المبحوثين عبر البريد الإلكتروني، وموقع (فيسبوك)، وتطبيق (واتساب)، خلال الفترة الزمنية من 7 ديسمبر (كانون الأول)، إلى 4 يناير (كانون الثاني) 2021، وقد اشتملت الاستبانة على المحاور والمقاييس التالية:

- استخدم الباحث مقياساً رباعياً لقياس محور معدل متابعة القنوات التلفزيونية الأردنية، وتحددت درجات الإجابة عن بنود هذا المقياس: (3) كبيرة، (2) متوسطة، (1) قليلة، (0) لا أشاهد، وقُسمت الدرجات كما يأتي: (0.99 - 0) منخفضة، (1 - 1.99) متوسطة، (2 - 3) مرتفعة.
- استخدم الباحث مقياساً رباعياً لقياس محور درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية فيما يتعلق بتناولها لأزمة فيروس كورونا، وتحددت درجات الإجابة عن بنود هذا المقياس: (3) مصداقية مرتفعة، (2) مصداقية متوسطة، (1) مصداقية منخفضة، (0) لا تتمتع بأي مصداقية، وقُسمت

الوسيلة والممارسات الإعلامية بدخلها (Schweiger, 2000).

وحدد مُنظِّرو النموذج البنائي لمستويات المصدقية أربعة مستويات لقياس المصدقية، كما يلي:

- **المستوى الأول:** قياس مصداقية وسائل الإعلام المختلفة بشكل عام.
- **المستوى الثاني:** قياس مصداقية وسائل الإعلام من خلال مكونات ومعايير المصدقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.
- **المستوى الثالث:** يهتم بالمقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة، أو بين القنوات التلفزيونية نفسها، من حيث مصداقية تلك الوسائل والقنوات لدى الجمهور.
- **المستوى الرابع:** قياس إدراك أفراد الجمهور لمصدقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا والأزمات في المجتمع (علي، 2006).

### 3.8. معايير قياس مصداقية وسائل الإعلام:

ساهمت نتائج بحوث المصدقية في الأدبيات الغربية في تحديد معايير لقياس مصداقية وسائل الإعلام، واستفادت الدراسات الإعلامية المتعاقبة من هذه المعايير، واستخدمت الأبعاد الأكثر شيوعاً في عملية القياس، في حين أضاف آخرون أبعاداً ومعايير جديدة، ومع ذلك ظلت الأبعاد التي حُدِّدت واستُخدمت لقياس المصدقية تختلف من دراسة إلى أخرى في ضوء تنوع وسائل الإعلام وتعددتها.

واتفق مجموعة من الباحثين أبرزهم: Meyer, Gaziano and McGrath, Johnson and Kaye، على محددات للمصدقية، أطلقوا عليها "دليل المصدقية" "Credibility Index"، وتضمنت محددات المصدقية مدى إدراك الأفراد لأداء وسائل الإعلام في المعايير الآتية: الثقة، والعدالة، والعمق، والدقة، والموضوعية، وعدم خلط الرأي بالخبر، وتغطية الحدث كاملاً، ووجود مراسلين مدربين تدريباً جيداً، والاهتمام بالأفراد، وعدم اختراق الخصوصية، والاهتمام بمصالح المجتمع (Al Jaber, 2012).

## 9. الدراسات السابقة

راجع الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وأوضح وجود عدد من الدراسات التي تناولت المصدقية ومعايير قياسها، ففي جانب مصداقية وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا توصلت دراسة (Shalvee and Sambhav 2020)، التي طبقت على عينة قوامها (36) مفردة إلى أن أقل من نصف المبحوثين (41.7%)، يرون أن وسائل الإعلام تحظى بالمصدقية خلال أزمة فيروس كورونا، وخلصت دراسة (Ripollés 2020)، إلى ارتفاع تقييمات الجمهور الإيجابية لمصدقية التلفزيون (82%)، وتوصلت دراسة (2020) Ferreira and Borges، التي طبقت على عينة قوامها (244) مفردة إلى ارتفاع مصداقية القنوات التلفزيونية فيما يتعلق بالأخبار والمعلومات المتعلقة بفيروس كورونا بنسبة (65.2%)، وتوصلت دراسة السالم (2020) التي طبقت على عينة قوامها (676) كويتياً إلى أن الصحافة تفوقت على باقي وسائل الإعلام الأخرى بمعدل المصدقية خلال أزمة فيروس كورونا، وأشارت دراسة خليفة (2020)، التي طبقت على عينة قوامها (588) مفردة، إلى أن موقع وزارة الصحة جاء أكثر وسائل الإعلام مصداقية في التغطية الإعلامية خلال جائحة كورونا، بينما جاء التلفزيون في الترتيب الثالث بنسبة (86%)، وأوضحت دراسة الوزان (2020)، التي طبقت على عينة قوامها (300) مفردة، أن موقع الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالمصدقية في نقل المعلومات حول جائحة كورونا بنسبة (71.9%)، أما في جانب مصداقية القنوات التلفزيونية ودرجة التزامها بمعايير المصدقية؛ فقد أظهرت دراسة أبو حصيرة (2019)، تصدر قناة "رؤيا" قائمة القنوات التلفزيونية الأردنية بدرجة المصدقية، كما أظهرت النتائج أن أبرز معايير المصدقية التي تلتزم بها تلك القنوات من وجهة نظر النخبة: معيار "العمل من أجل المصلحة العامة"، بينما جاء معيار "الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية" لدى الجمهور، ومعيار "الارتكاز على مبادئ مهنية وأخلاقية" لدى القائم بالاتصال، وأشارت دراسة عباس والعزاوي (2019)، التي طبقت على عينة قوامها (245) مفردة، إلى أن أبرز معايير المصدقية المتوفرة في القنوات الفضائية: "الاعتماد على شبكة المراسلين في نقل الأحداث"، و"الوضوح في تقديم المادة الإخبارية"، وتوصلت دراسة محمد (2019)، التي

الشكل رقم (1): معدل متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية



يشير الشكل رقم (1) إلى أن من يتابعون "بدرجة متوسطة" قد جاءوا في الترتيب الأول بواقع (191) مفردة، يليهم في الترتيب الثاني من يتابعون "بدرجة كبيرة" بواقع (107) مفردة، ثم في الترتيب الثالث "بدرجة قليلة" بواقع (80) مفردة، ثم في الترتيب الرابع من "لا يتابعون" بواقع (42) مفردة، وتدل النسب السابقة على المكانة المميزة التي يحظى بها التلفزيون وسيلة من وسائل الإعلام لدى الجمهور كمصدر للحصول على المعلومات، وقدرته على تلبية احتياجاتهم المعرفية.

وتتفق النتائج أعلاه مع دراسة (El Khodary 2018)، التي توصلت إلى أن النسبة الكبرى من المبحوثين (33.2%)، يتابعون القنوات التلفزيونية بدرجة متوسطة، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة خليفة (2020)، ودراسة (Ripollés 2020)، ودراسة عباس والعزاوي (2019)، ودراسة محمد (2019)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن النسبة الكبرى من المبحوثين يتابعون بدرجة كبيرة.

### 2.14. أسباب عدم متابعة أزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية:

جاءت أبرز أسباب عدم متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية في: "أفضل متابعة وسائل الإعلام الأخرى للحصول على المعلومات" بواقع (34) مفردة ونسبة (15.8%)، ثم "لا تقدم معلومات جديدة حول أزمة فيروس كورونا" بواقع (29) مفردة ونسبة (13.5%)، ثم "بسبب ضيق الوقت (ليس لدى الوقت الكافي لمتابعتها)" بواقع (28) مفردة ونسبة (13%)، ثم "لأنها تعالج أزمة فيروس كورونا معالجة لا تتفق مع رؤيتي لها" بواقع (26) مفردة ونسبة (12.1%)، ثم "لأنها تقدم معلومات غير دقيقة حول أزمة فيروس كورونا" بواقع (22) مفردة ونسبة (10.2%)، ثم "تغطيتها الإخبارية حول أزمة فيروس كورونا تفتقد إلى المصداقية" بواقع (20) مفردة ونسبة (9.3%)، ثم "لا أثق فيما تقدمه من معلومات حول أزمة فيروس كورونا" بواقع (19) مفردة ونسبة (8.8%).

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة أبو حصيرة (2019)، التي أشارت إلى أن أبرز أسباب عدم متابعة القنوات التلفزيونية الأردنية قد تمثلت في متابعة وسائل الإعلام الأخرى، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة رشيدات (2020)، التي توصلت إلى أن أبرز أسباب عدم الاعتماد على القنوات الفضائية الأردنية قد تمثلت في عدم الثقة بما تقدمه تلك القنوات حول جائحة كورونا.

### 3.14. أسباب متابعة أزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية:

جاءت أسباب متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية في "نقل الإيجاز الصحفي الحكومي اليومي الخاص بتطورات الأزمة" بواقع (278) مفردة ونسبة (14.1%)، ثم "تخصيص مساحات واسعة للأزمة" بواقع (245) مفردة ونسبة (12.4%)، ثم "توضيح القرارات الحكومية والأسئلة الشائعة حول الأزمة" بواقع (237) مفردة ونسبة (12%)، ثم "تقدم تغطية حية ومباشرة للأحداث والقضايا والموضوعات المتعلقة بالأزمة" بواقع (225) مفردة ونسبة (11.4%)، ثم "تستضيف المختصين والخبراء للحديث عن الأزمة" بواقع (214) مفردة ونسبة (10.9%)، ثم "تعرض برامج مميزة تناول فيها أزمة فيروس كورونا"

درجات المقياس كما يأتي: (0 - 0.99/منخفضة)، (1 - 1.99/متوسطة)، (2 - 3/مرتفعة).

- استخدم الباحث مقياساً رباعياً لقياس محور درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية، حيث تضمن هذا المحور سبعة عشر بنداً تعكس معايير المصداقية كالدقة، والوضوح، والعمق، والشفافية والأمانة، والموضوعية، والتوازن، وتحددت درجات الإجابة عن بنود هذا المقياس: (3) "تلتزم بدرجة مرتفعة"، (2) "تلتزم بدرجة متوسطة"، (1) "تلتزم بدرجة منخفضة"، (0) "لا تلتزم"، وقسمت درجات المقياس كما يأتي: (0 - 0.99/منخفضة)، (1 - 1.99/متوسطة)، (2 - 3/مرتفعة).
- استخدم الباحث مقياساً خماسياً لقياس محور طبيعة التغير ودرجته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال أزمة فيروس كورونا مقارنة بمصداقيتها قبل الأزمة، ومحور نوع تأثير التغير ودرجته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية على درجة مشاهدة القنوات، وتحددت درجات الإجابة عن بنود هذا المقياس: (5) "تغير إيجابي إلى حد كبير"، (4) "تغير إيجابي إلى حد ما"، (3) "من الصعب التحديد"، (2) "تغير سلبي إلى حد ما"، (1) "تغير سلبي إلى حد كبير"، وقسمت درجات المقياس كما يلي: (1 - 2.33/منخفضة)، (2.34 - 3.66/متوسطة)، (3.67 - 5/مرتفعة).

## 12. إجراءات الصدق والثبات

يهدف قياس الصدق، أجرى الباحث الاختبار القبلي (Pre-Test)، عبر توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة جزئية من أفراد العينة قوامها (42) مفردة ونسبة (10%) من إجمالي عدد مفردات عينة الدراسة الكلية البالغ عددها (420) مفردة، موزعة بالتساوي على أقاليم الأردن الثلاثة: (الشمال، الوسط، الجنوب)، بواقع (14) مفردة لكل إقليم، ومقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث، بهدف التعرف على آراء المبحوثين وملاحظاتهم، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة: لتحسين الاستبانة شكلاً ومضموناً.

وللتأكد من ثبات صحيفة الاستقصاء استخدم الباحث أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest) من خلال توزيع الاستبانة على (10%) من عينة الدراسة الكلية البالغ عددها (420) مفردة، بواقع (42) مفردة، موزعة بالتساوي على أقاليم الأردن الثلاثة: (الشمال، الوسط، الجنوب)، بواقع (14) مفردة لكل إقليم، ومقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث، بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وقد تحقق ثبات المقياس بنسبة (92.3%)، وهي نسبة عالية ومقبولة علمياً لثبات صحيفة الاستقصاء، وتشير إلى وضوح فقرات الاستبانة وعباراتها ومجالاتها، وصلاحيها للتطبيق.

## 13. الأساليب الإحصائية المستخدمة

عولجت البيانات إحصائياً وحُللت باستخدام برنامج (SPSS 25)، واستخدمت المقاييس الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)، واختبار عينتين مستقلتين (Independent Sample T Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، واختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، واختبار معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation).

## 14. نتائج الدراسة ومناقشتها

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها:

### 1.14. معدل متابعة أزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية:

وبنسبة (25.1%)، وفي الترتيب الثالث "يومياً" بتكرار بلغ (91) وبنسبة (24.1%).

#### 7.14. فترات مشاهدة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية:

جاءت "فترة المساء" في الترتيب الأول بتكرار بلغ (193) وبنسبة (51.1%)، يلي ذلك "لا يوجد فترة محددة" في الترتيب الثاني بتكرار بلغ (134) وبنسبة (35.4%)، ثم في الترتيب الثالث "الفترة الصباحية" بتكرار بلغ (31) وبنسبة (8.2%)، وفي الترتيب الرابع "فترة الظهيرة"، بتكرار بلغ (20) وبنسبة (5.3%). وتتفق النتائج السابقة مع دراسة رشيدات (2020)، التي توصلت إلى أنّ النسبة الكبرى من المبحوثين يتابعون أزمة فيروس كورونا عبر الفضائيات الأردنية خلال الفترة المسائية بنسبة (52.7%).

#### 8.14. الأشكال الإخبارية المفضلة لمتابعة أزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية:

جاء "موجز الأخبار" في مقدمة الأشكال الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا بوسط حسابي (2.55)، يلي ذلك في الترتيب الثاني "الأخبار العاجلة" بوسط حسابي (2.02)، وفي الترتيب الثالث "النشرات الإخبارية" بوسط حسابي (2.00)، وفي الترتيب الرابع "البرامج الحوارية"، بوسط حسابي (1.65)، وفي الترتيب الخامس "التقارير الإخبارية"، بوسط حسابي (1.55)، وفي الترتيب السادس "التغطية الإخبارية الخاصة"، بوسط حسابي (1.50)، وفي الترتيب السابع "الجريدة الإخبارية (حصاد إخباري يومي)"، بوسط حسابي (1.08)، وفي الترتيب الثامن "المجلة الإخبارية (حصاد إخباري أسبوعي)"، بوسط حسابي (1.05)، ويُمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء لجوء المبحوثين إلى متابعة هذه الأشكال الإخبارية للحصول على آخر الأخبار وتطورات الأحداث حول الأزمة، وبالتالي الحصول على أكبر قدرٍ من المعلومات في وقتٍ قصير، وهو ما تقدمه هذه الأشكال الإخبارية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة أبو حصرية (2019)، التي توصلت إلى أنّ النشرات الإخبارية جاءت في مقدمة الأشكال الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين في القنوات التلفزيونية، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد (2020)، التي توصلت إلى أنّ البرامج الحوارية تأتي في مقدمة البرامج التي يتابعها المبحوثون في القنوات الفضائية.

#### 9.14. مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بتناولها لأزمة فيروس كورونا:

جاءت قناة "المملكة" في مقدمة القنوات التلفزيونية الأردنية الأعلى مصداقية فيما يتعلق بتناولها لأزمة فيروس كورونا، بوسط حسابي (2.12)، يلي ذلك في الترتيب الثاني قناة "رؤيا" بوسط حسابي (2.03)، وفي الترتيب الثالث "التلفزيون الأردني" بوسط حسابي (1.57)، وفي الترتيب الرابع قناة "الحقيقة الدولية" بوسط حسابي (1.20)، وفي الترتيب الخامس قناة "اليرموك" بوسط حسابي (0.98)، وفي الترتيب السادس قناة "عَمّان TV" بوسط حسابي (0.92)، وفي الترتيب الأخير قناة "A One TV" الأردنية الأولى بوسط حسابي (0.73)، ويُمكن تفسير تصدر قناة "المملكة" قائمة القنوات التلفزيونية الأردنية بدرجة المصداقية إلى درجة الحرية المتاحة بها، والمحتوى الجريء الذي تقدمه، إلى جانب الأداء المتميز والمهنية التي تتمتع بها، من خلال الاعتماد على إعلاميين مؤهلين من أصحاب الخبرة والكفاءة، والمراسلين الموزعين على أنحاء المملكة، وقد يرجع ذلك إلى المساحة الواسعة التي تخصصها القناة لمناقشة الأحداث والقضايا المتعلقة بالأزمة وتحليلها، إلى جانب استضافة المسؤولين والمختصين للحديث عن الأزمة وتطوراتها.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة Ferreira and Borges (2020)، ودراسة Ripollés (2020)، اللتين توصلتا إلى ارتفاع مصداقية القنوات التلفزيونية فيما يتعلق بالأخبار المتعلقة بفيروس كورونا، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة خليفة (2020)، التي توصلت إلى أنّ التلفزيون يأتي في الترتيب الثالث من حيث مستوى مصداقية التغطية الإعلامية لجائحة كورونا.

#### 10.14. درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير

بواقع (207) مفردة وبنسبة (10.5%)، ثم "التنوع في طبيعة التغطية الإخبارية، وتناول أزمة فيروس كورونا بمراحلها كافة: (قبل، أثناء، بعد)" بواقع (176) مفردة وبنسبة (8.9%).

وتتفق النتائج أعلاه مع دراسة رشيدات (2020)، التي توصلت إلى أنّ أبرز أسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية الأردنية قد تمثلت في نقلها للإيجاز الصحفي الحكومي اليومي المرتبط بجائحة كورونا، كما تتفق مع دراسة أبو حصرية (2019)، التي توصلت إلى أنّ أبرز أسباب متابعة القنوات التلفزيونية يرجع إلى تقديم تغطية حية ومباشرة للأحداث، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد (2019)، التي توصلت إلى أنّ أبرز أسباب متابعة القنوات الفضائية يعود إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ.

#### 4.14. القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا:

أظهرت النتائج أنّ قناة "المملكة" جاءت في مقدمة القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا بوسط حسابي (2.15)، وفي الترتيب الثاني جاءت قناة "رؤيا" بوسط حسابي (2.06)، وفي الترتيب الثالث جاء "التلفزيون الأردني" بوسط حسابي (1.26)، وفي الترتيب الرابع جاءت قناة "الحقيقة الدولية" بوسط حسابي (1.02)، وفي الترتيب الخامس جاءت قناة "اليرموك" بوسط حسابي (0.81)، وفي الترتيب السادس جاءت قناة "عَمّان TV" بوسط حسابي (0.69)، وفي الترتيب الأخير جاءت قناة "A One TV" الأردنية الأولى بوسط حسابي (0.49)، ويُمكن تفسير تصدر قناة "المملكة" قائمة القنوات التلفزيونية الأردنية مشاهدة إلى البرامج المتنوعة والمساحة الواسعة التي تخصصها القناة لمناقشة الأحداث والقضايا المتعلقة بأزمة فيروس كورونا وتحليلها، إلى جانب استضافة المسؤولين والمختصين للحديث عن الأزمة وتطوراتها، كما تعتمد القناة اعتماداً رئيساً على الدراسات العلمية ومنصات التواصل الاجتماعي للحفاظ على التطور المستمر في المضمون والشكل البرامجي لها.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة رشيدات (2020)، التي توصلت إلى أنّ قناة المملكة تصدرت قائمة القنوات الفضائية الأردنية مشاهدة لدى المبحوثين لمتابعة أزمة فيروس كورونا بوسط حسابي بلغ (2.52)، وتختلف النتائج السابقة مع دراسة أبو حصرية (2019)، التي توصلت إلى أنّ قناة رؤيا جاءت في مقدمة القنوات التلفزيونية مشاهدة لدى الجمهور العام بوسط حسابي بلغ (1.87).

#### 5.14. معدل ساعات مشاهدة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية يومياً:

جاء معدل ساعات المشاهدة "أقل من ساعة" في الترتيب الأول بتكرار بلغ (162) وبنسبة (42.9%)، يلي ذلك في الترتيب الثاني "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بتكرار بلغ (115) وبنسبة (30.4%)، وفي الترتيب الثالث "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" بتكرار بلغ (71) وبنسبة (18.8%)، وفي الترتيب الرابع "من ثلاث ساعات إلى أكثر" بتكرار بلغ (30) وبنسبة (7.9%)، ويُمكن تفسير دلالة النسب السابقة إلى التنوع الشديد في القنوات الفضائية العربية الأخرى، والخيارات المتعددة أمام المشاهدين الذين يتنقلون بين القنوات المختلفة لمتابعة البرامج التي تلي احتياجاتهم، فضلاً عن اتجاههم إلى وسائل اتصال أخرى كالإنترنت وما يحويه من مواقع متنوعة، يستطيعون من خلالها الحصول على المعلومات بسرعة فائقة.

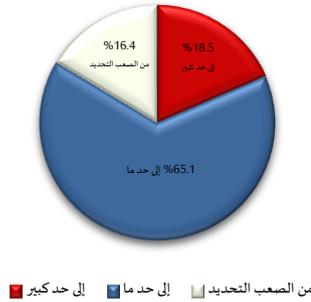
وتتفق النتائج السابقة مع دراسة رشيدات (2020)، ودراسة أبو حصرية (2019)، اللتين توصلتا إلى أنّ النسبة الكبرى من المبحوثين يتابعون القنوات الفضائية الأردنية لمدة أقل من ساعة يومياً، إلا أنها تختلف مع دراسة محمد (2020)، ودراسة عباس والعزاوي (2019)، اللتين توصلتا إلى أنّ النسبة الكبرى من المبحوثين يتابعون القنوات الفضائية لمدة ساعة إلى ساعتين يومياً.

#### 6.14. معدل أيام متابعة المبحوثين لأزمة فيروس كورونا عبر القنوات التلفزيونية الأردنية أسبوعياً:

جاء معدل الأيام "من ثلاثة إلى أربعة أيام" في الترتيب الأول بتكرار بلغ (192) وبنسبة (50.8%)، يلي ذلك "يومين فأقل" في الترتيب الثاني بتكرار بلغ (95)

## المصداقية في تناولها لأزمة فيروس كورونا:

شكل (2): درجة ملاحظة المبحوثين لوجود تغير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية (ن=378)



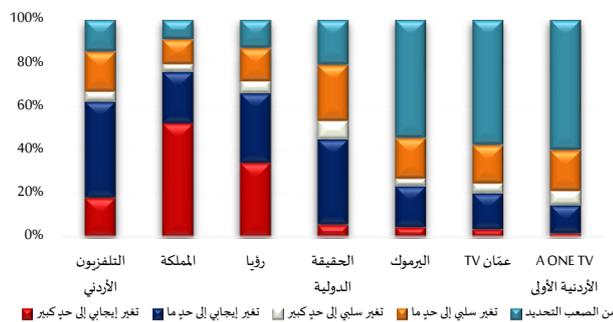
يوضح الشكل رقم (2) درجة التغير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال أزمة فيروس كورونا مقارنة بمصداقيتها قبل الأزمة، حيث لاحظ (246) مبحوثاً، تغيراً "إلى حد ما"، ولاحظ (70) مبحوثاً، تغيراً "إلى حد كبير"، بينما صعب على (62) مبحوثاً تحديد تغير في معدل مصداقية تلك القنوات، وتشير النسب السابقة إلى أن هناك مؤشراً واضحاً لدى المبحوثين على تأثير أزمة فيروس كورونا على معالجة القنوات التلفزيونية الأردنية: للقضايا، والأحداث، والموضوعات المرتبطة بالأزمة، وتأثيرها على مصداقية هذه القنوات، إذ يُعد متغير القضية ودرجة أهميتها وأسلوب معالجة القناة التلفزيونية لها عاملاً مهماً في تقييم الجمهور لمصداقيتها، وهو ما يؤكد النموذج البنائي للمصداقية بأن الجمهور يقيم مصداقية الوسيلة الإعلامية بناءً على أدائها العام كوسيلة، إلا أنه يقيم مصداقيتها تقييماً مختلماً عند تناولها لبعض القضايا والأحداث المهمة لديهم، ولا سيما أوقات الأزمات والأحداث الكبرى.

### 12.14. القنوات التلفزيونية الأردنية التي لاحظ فيها المبحوثون تغيراً في معدل المصداقية:

جاءت قناة "رؤيا" في مقدمة القنوات التلفزيونية الأردنية التي لاحظ فيها المبحوثون تغيراً في معدل المصداقية سواء أكان هذا التغير إيجابياً أم سلبياً، بوسط حسابي (2.32)، يليها قناة "المملكة" بوسط حسابي (2.26)، ثم "التلفزيون الأردني" بوسط حسابي (1.93)، ثم قناة "الحقيقة الدولية" بوسط حسابي (1.72)، ثم قناة "البرموك" بوسط حسابي (1.39)، ثم قناة "عُمان TV" بوسط حسابي (1.33)، ثم قناة "A One TV الأردنية الأولى" بوسط حسابي (1.27)، ويُلاحظ أن القنوات التلفزيونية الأكثر تغيراً في معدل المصداقية، كانت القنوات الأعلى مصداقية بين هذه القنوات، وقد يرجع ذلك إلى كثافة مشاهدة المبحوثين لهذه القنوات على نحو يجعلهم أكثر قدرة على الحكم بمدى التغير الذي طرأ على مصداقيتها من عدمه.

### 13.14. درجة التغير وطبيعته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة:

الشكل رقم (3): درجة التغير وطبيعته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية (ن=316)



يُظهر الشكل رقم (3)، أن قناة "المملكة" حصلت على أعلى التكرارات ونسب الاختيار فيما يتعلق بطبيعة التغير الإيجابي ودرجته بتكرار بلغ (240) مفردة، يليها قناة "رؤيا" بتكرار بلغ (209) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني"

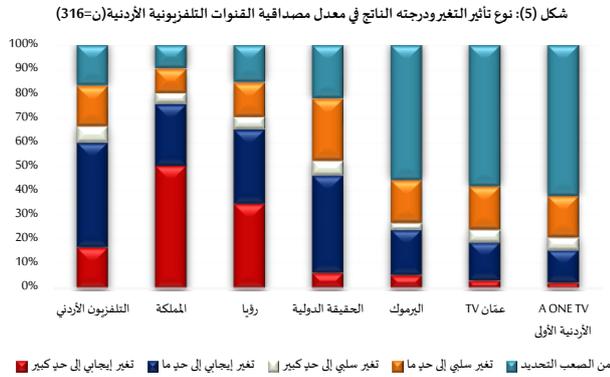
جدول رقم (2): درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية

معايير المصداقية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية	0.917	2.10
العمل من أجل المصلحة العامة	0.950	2.07
الارتكاز على مصادرٍ مبنية وأخلاقية	0.819	2.05
الاستناد إلى أدلة المعلومات وتوثيقها بالحقائق والأرقام والإحصاءات	0.895	2.03
الالتزام والشمولية في التغطية الإخبارية	0.821	1.88
الوضوح في اللغة والأفكار وأساليب العرض	0.768	1.84
العمق في معالجة الأحداث والقضايا	0.920	1.82
الاعتماد على مصادر متنوعة موثوق فيها	0.936	1.75
الثقة في مضمون القناة ومصادرها	0.730	1.72
فصل الآراء عن الحقائق والوقائع	0.879	1.71
دقة المعلومات	0.730	1.67
الشفافية والأمانة في نقل الأحداث من دون تعميم أو غموض	0.808	1.67
الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية	0.778	1.66
التوازن في عرض الأبعاد وجهات النظر	0.893	1.60
التعددية في عرض الآراء والمواقف	0.809	1.60
الجرأة والصراحة في عرض الآراء والمواقف	0.824	1.58
البعد عن التهويل والإثارة	0.812	1.57
المتوسط العام	0.840	1.79

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية بمعايير المصداقية، حيث جاءت أبرز هذه المعايير: "الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية" بوسط حسابي (2.10)، ثم "العمل من أجل المصلحة العامة"، بوسط حسابي (2.07)، ثم "الارتكاز على مبادئ مهنية وأخلاقية" بوسط حسابي (2.05)، ثم "الاستناد إلى أدلة المعلومات وتوثيقها بالحقائق والأرقام والإحصاءات"، بوسط حسابي (2.03)، ثم "الوضوح في اللغة والأفكار وأساليب العرض" بوسط حسابي (1.84)، بوسط حسابي (1.82)، ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء اعتماد القنوات التلفزيونية الأردنية على الكفاءات الإعلامية الأردنية المميزة وذات الخبرة المهنية، إذ أن اعتماد تلك القنوات على إعلاميين ممن يتمتعون بخبرة إعلامية وكفاءة عالية، ويرتكزون على مبادئ مهنية وأخلاقية من شأنه أن يرفع من مستوى أداء تلك القنوات وأن يعزز مصداقيتها لدى الجمهور، كذلك فإن العمل من أجل المصلحة العامة، يتفق مع المسؤولية الإعلامية التي يجب أن تلتزم بها القنوات التلفزيونية الأردنية، من خلال نشر الرسائل الإعلامية الهادفة إلى المشاركة والتوعية والتثقيف بمخاطر الأزمة، وتداعياتها، وأثرها على الأفراد والمجتمع، وشرح السيناريوهات الكفيلة بتفاديها، وتقديم الأخبار والبرامج التي تلبي احتياجات الجمهور ورغباته، إذ ترتبط مصداقية هذه القنوات بمدى التزامها بالمبادئ الأخلاقية في ممارستها المهنية، ويُلاحظ أن الاستناد إلى أدلة المعلومات وتوثيقها بالحقائق والأرقام جاءت في مقدمة المعايير التي تلتزم بها القنوات التلفزيونية الأردنية، وهو ما يُمكن تفسيره في ضوء لجوء تلك القنوات إلى نقل المعلومات حول مستجدات أزمة كورونا من مصادرها الرئيسية، والتركيز على التغطية الإخبارية الشاملة والمستمرة للأزمة.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة أبو حصيرة (2019)، ودراسة عباس والعزاوي (2019)، اللتين توصلتا إلى أن أبرز معايير المصداقية التي تلتزم بها القنوات التلفزيونية معيار: "الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية"، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (2018) El Khodary، التي توصلت إلى أن معايير المصداقية: "العدالة" و"الدقة" و"الثقة"، تأتي في مقدمة معايير المصداقية التي يلتزم بها التلفزيون، كما تختلف مع دراسة محمد (2019)، التي توصلت إلى أن أبرز أبعاد المصداقية التي تتميز بها أخبار القنوات الفضائية معيار: "عدم التهويل أو التهويل في القضايا".

### 11.14. درجة ملاحظة المبحوثين لوجود تغير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية التي يشاهدونها خلال أزمة فيروس كورونا مقارنة بمصداقيتها قبل الأزمة:



تشير بيانات الشكل رقم (5) إلى أنّ قناة "المملكة" حصلت على أعلى التكرارات ونسب الاختيار فيما يتعلق بنوع تأثير التغيير ودرجته بتكرار بلغ (240) مفردة، يليها قناة "رؤيا" بتكرار بلغ (207) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني" بتكرار بلغ (190) مفردة، ثم قناة "الحقيقة الدولية" بتكرار بلغ (147)، ثم قناة "اليرموك" بتكرار بلغ (76) مفردة، ثم قناة "عمان TV" بتكرار بلغ (60)، ثم قناة "A One TV الأردنية الأولى" بتكرار بلغ (50) مفردة، أما فيما يتعلق بتأثير التغيير السلبي ودرجته، فقد جاءت قناة "الحقيقة الدولية" في مقدمة القنوات التي حصلت على أعلى التكرارات ونسب الاختيار بتكرار بلغ (100) مفردة، يلي ذلك قناة "A One TV الأردنية الأولى" بتكرار بلغ (70) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني" بتكرار بلغ (74) مفردة، ثم قناة "عمان TV" بتكرار بلغ (73) مفردة، ثم قناة "اليرموك" بتكرار بلغ (65) مفردة، ثم قناة "رؤيا" بتكرار بلغ (61) مفردة، ثم قناة "المملكة" بتكرار بلغ (46) مفردة، كما صُعب على (196) مفردة تحديد مثل هذا التغيير في قناة: "A One TV الأردنية الأولى"، ثم قناة "عمان TV" (183) مفردة، ثم قناة "اليرموك" (175) مفردة، ثم قناة "الحقيقة الدولية" (69) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني" (52) مفردة، ثم قناة "رؤيا" (48) مفردة، ثم قناة "المملكة" (30) مفردة.

ويلاحظ مما سبق: أنّ القنوات التي لاحظ فيها المبحوثون تغييرًا إيجابيًا في معدل مصداقيتها هي القنوات ذاتها الأكثر تأثرًا بالتغيير الإيجابي الناتج عن معدل مشاهدتها، ولعل ما يفسر ذلك هو كثافة متابعة هذه القنوات على نحو يجعل المبحوثين أكثر قدرة على الحكم بمدى التغيير الذي طرأ على مصداقيتها، وعلى النحو الذي يؤثر على درجة مشاهدتهم لها في النهاية، كذلك فإن القنوات التلفزيونية الأردنية التي لاحظ فيها المبحوثون تغييرًا سلبيًا في معدل مصداقيتها هي القنوات ذاتها الأكثر تأثرًا بالتغيير السلبي الناتج عن معدل مشاهدتها، وقد يرجع ذلك إلى ندرة مشاهدة نسبة كبيرة من المبحوثين لهذه القنوات، الأمر الذي قد يجعل من الصعوبة عليهم تحديد معدل التغيير السلبي الناتج عن معدل مشاهدتهم لهذه القنوات.

## 15. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

### 15.1. الفرض الأول:

تشير نتائج اختبار الفرض الأول القائل: "توجد فروق دالة إحصائية في درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، جهة العمل، المنطقة الجغرافية للسكن)"، إلى كل مما يأتي:

#### 15.1.1. النوع الاجتماعي

أظهر اختبار ت (T-test)، وجود فروق دالة إحصائية في درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية وفقًا للنوع الاجتماعي لمصلحة الإناث، حيث بلغت قيمة ت (-0.163)، عند مستوى الدلالة (0.022)، وهي قيمة دالة إحصائية، بينما لم يظهر وجود فروق دالة إحصائية في درجة مصداقية القنوات الخاصة، حيث بلغت قيمة ت (0.686)، عند مستوى الدلالة (0.464)، أما فيما يتعلق بمجموع درجة مصداقية القنوات

بتكرار بلغ (197) مفردة، ثم قناة "الحقيقة الدولية" بتكرار بلغ (142)، ثم قناة "اليرموك" بتكرار بلغ (74) مفردة، ثم قناة "عمان TV" بتكرار بلغ (63) مفردة، ثم قناة "A One TV الأردنية الأولى" بتكرار بلغ (46) مفردة، كذلك جاءت قناة "الحقيقة الدولية" في مقدمة القنوات التي حصلت على أعلى التكرارات ونسب الاختيار فيما يتعلق بدرجة التغيير السلبي وطبيعته بتكرار بلغ (109) مفردة، يلي ذلك قناة "A One TV الأردنية الأولى" بتكرار بلغ (80) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني" بتكرار بلغ (73) مفردة، ثم قناة "عمان TV" بتكرار بلغ (71) مفردة، ثم قناة "اليرموك" بتكرار بلغ (70) مفردة، ثم قناة "رؤيا" بتكرار بلغ (66) مفردة، ثم قناة "المملكة" بتكرار بلغ (48) مفردة، كما صُعب على (190) مفردة تحديد مثل هذا التغيير في قناة: "A One TV الأردنية الأولى"، ثم قناة "عمان TV" (182) مفردة، ثم قناة "اليرموك" (172) مفردة، ثم قناة "الحقيقة الدولية" (65) مفردة، ثم "التلفزيون الأردني" (46) مفردة، ثم قناة "رؤيا" (41) مفردة، ثم قناة "المملكة" (28) مفردة.

ويلاحظ مما سبق أنّ قناتي: "رؤيا" و"المملكة" حظيتا بأعلى التكرارات ونسب الاختيار فيما يتعلق بدرجة التغيير الإيجابي وطبيعته، وأقل التكرارات ونسب الاختيار فيما يتعلق بدرجة التغيير السلبي وطبيعته، وقد يرجع ذلك إلى ممارسة هاتين القناتين لأدائهما الإعلامي بقدر أكبر من الحرية عن باقي القنوات الأخرى، إلى جانب الإمكانيات الاقتصادية لهما، وتوظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة في عرض الأخبار والبرامج، فضلًا عن الاستفادة من تقنيات المعالجة الإخراجية لإبراز القضايا المتعلقة بالأزمة، وإنتاج مضمون إعلامي متكامل، إلى جانب تحقيق التفاعل مع الجمهور، من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ لقياس ردود المشاهدين وتفاعلهم، وتحقيق التغذية الراجعة.

## 14.14. جوانب التغيير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال تناولها لأزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة:

شكل (4): جوانب التغيير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية (ن=316)



تشير بيانات الشكل رقم (4)، إلى أنّ جوانب التغيير في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية خلال تناولها لأزمة فيروس كورونا مقارنةً بمصداقيتها قبل الأزمة قد تمثلت في: "الاعتماد على إعلاميين لديهم خبرة وكفاءة عالية" بواقع (220) مفردة، ثم "الاعتماد على مصادر متخصصة في الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا" بواقع (196) مفردة، ثم "الشمولية والتكامل في معالجتها لجوانب الأزمة" بواقع (181) مفردة، ثم "تقديم معلومات أكثر دقة وتخصص" بواقع (176) مفردة، ثم "تطوير شكل ومضمون المواد الإعلامية المقدمة عن الأزمة" بواقع (163) مفردة، ثم "تناول وجهات النظر المتعددة حول أزمة فيروس كورونا" بواقع (152) مفردة، ثم "تزايد الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية" بواقع (136) مفردة، ثم "عدم التحويل والمبالغة في تناول الأحداث والقضايا والموضوعات المتعلقة بأزمة فيروس كورونا" بواقع (106) مفردة.

## 15.14. نوع تأثير التغيير الناتج في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ودرجته على مشاهدة المبحوثين لهذه القنوات:

## 2.15. الفرض الثاني:

ثبتت صحة الفرض الثاني القائل: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للقنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ودرجة المصداقية المدركة لتلك القنوات"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.688)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.376)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع العلاقة بين درجة تعرض المبحوثين للقنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ومجموع درجة المصداقية المدركة لتلك القنوات فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.459)، عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

## 3.15. الفرض الثالث:

ثبتت صحة الفرض الثالث القائل: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة بمعايير المصداقية ودرجة المصداقية المدركة لتلك القنوات"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.517)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.248)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع العلاقة بين درجة التزام القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ومجموع درجة المصداقية المدركة لتلك القنوات فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.316)، عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

## 4.15. الفرض الرابع:

ثبتت صحة الفرض الرابع القائل: "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة التغير وطبيعته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ونوع تأثير هذا التغير ودرجته على مشاهدة المبحوثين لتلك القنوات"، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.926)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.730)، عند مستوى الدلالة (0.000)، للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع العلاقة بين درجة التغير وطبيعته في معدل مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ونوع تأثير هذا التغير ودرجته على مشاهدة المبحوثين لتلك القنوات، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط سييرمان (\*\*0.842)، عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

## 16. المقترحات

في ضوء نتائج الدراسة، يُقدم الباحث المقترحات التالية:

- ضرورة دراسة الجمهور من جانب القنوات التلفزيونية الأردنية للتعرف على خصائصه وسماته، ومن ثم تقديم المضامين التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ (10%) لا يتابعون القنوات التلفزيونية الأردنية، و(15.8%) يفضلون متابعة وسائل الإعلام الأخرى.
- الاهتمام بالأشكال الإخبارية المختلفة داخل القنوات التلفزيونية الأردنية، من أجل تحليل أبعاد وتأثيرات أزمة فيروس كورونا وتفسيرها، حيث جاءت الأشكال الإخبارية: الحصاد الإخباري اليومي (1.08)، والحصاد الإخباري الأسبوعي (1.05)، أقل الأشكال الإخبارية متابعة لدى المبحوثين.
- ابتعاد القنوات التلفزيونية الأردنية عن التحويل والإثارة في تغطيتها الإعلامية لأزمة فيروس كورونا، والعمل على نقل الأحداث والوقائع كما هي من دون تحويل وتخويف ومبالغة، والتركيز على بث الرسائل التوعوية والتثقيفية والإرشادية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ معيار "التحويل والإثارة" (1.57)، جاء أقل معايير المصداقية التي تلتزم بها القنوات التلفزيونية الأردنية.
- ضرورة التزام القنوات التلفزيونية بالجرأة والتعددية في عرض الآراء والمواقف، إذ لا يمكن أن تؤدي هذه القنوات وظيفتها النقدية والرقابية والتنموية من دون طرحها لمختلف الموضوعات المهمة والحساسة المؤثرة على أفراد الجمهور طرحاً جريئاً وصریحاً من خلال الاستعانة بآراء مختلف الأطراف المؤيدة والمعارضة كافة - الإيجابية والسلبية - في الموضوع الذي

التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فلم يظهر وجود فروق دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  (0.470)، عند مستوى الدلالة (0.714)، وهي قيمة غير دالة.

## 2.1.15. العمر

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova)، وجود فروق دالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة، حيث بلغت قيمة  $F$  (3.441) عند مستوى الدلالة (0.009)، وهي دالة إحصائية، بينما لم يظهر وجود فروق دالة إحصائية في درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية، حيث بلغت قيمة  $F$  (1.646) عند مستوى الدلالة (0.162)، أما فيما يتعلق بمجموع درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فلم يظهر وجود فروق دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  (1.979)، عند مستوى الدلالة (0.097). ولمعرفة مصادر التباين بين متغير العمر ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة، استُخدم تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) لإجراء المقارنات المتعددة وتوضيح مصدر الفروق، وأظهرت النتائج أنّ الفئة العمرية (48 سنة إلى أقل من 58 سنة) جاءت في المرتبة الأولى أكثر الفئات إدراكاً لمصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة، يليها في المرتبة الثانية (58 سنة فأكثر)، ثم في المرتبة الثالثة (38 سنة إلى أقل من 48 سنة)، ثم في المرتبة الرابعة (28 سنة إلى أقل من 38 سنة)، وفي المرتبة الأخيرة (18 سنة إلى أقل من 28 سنة).

## 3.1.15. المستوى التعليمي

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova)، وجود فروق دالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة، حيث بلغت قيمة  $F$  (3.000) عند مستوى الدلالة (0.031) للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة  $F$  (21.413) عند مستوى الدلالة (0.000) للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فقد بلغت قيمة  $F$  (15.676)، عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية. ولمعرفة مصادر التباين بين متغير المستوى التعليمي ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة، استُخدم تحليل التباين البعدي بطريقة (LSD) لإجراء المقارنات المتعددة وتوضيح مصدر الفروق، وأظهرت النتائج أنّ فئة المستوى التعليمي: (دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه) جاءت في الترتيب الأول أكثر الفئات إدراكاً لمصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة، يليها في الترتيب الثاني (بكالوريوس)، ثم في الترتيب الثالث (دبلوم متوسط)، وفي الترتيب الرابع (ثانوية عامة فما دون).

## 4.1.15. جهة العمل

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير جهة العمل ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة، حيث بلغت قيمة  $F$  (4.498) عند مستوى الدلالة (0.114) للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة  $F$  (0.677) عند مستوى الدلالة (0.567) للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة ومتغير المستوى التعليمي فلم يظهر وجود فروق دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  (0.767)، عند مستوى الدلالة (0.513)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

## 5.1.15. المنطقة الجغرافية للسكن

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير المنطقة الجغرافية للسكن ودرجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية، حيث بلغت قيمة  $F$  (7.510) عند مستوى الدلالة (0.161) للقنوات الحكومية، بينما بلغت قيمة  $F$  (0.629) عند مستوى الدلالة (0.534) للقنوات الخاصة، أما فيما يتعلق بمجموع درجة مصداقية القنوات التلفزيونية الأردنية الحكومية والخاصة فلم يظهر وجود فروق دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة  $F$  (2.082)، عند مستوى الدلالة (0.126).

audience: a quantitative/ qualitative study within framework of the structural model of credibility'. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, n/a(26), 127–85. [in Arabic]

Al Jaber, K.J. (2012). *Audiences' Perceptions of News Media Services in Three Arab Countries*. PhD Thesis, University of Leicester, Leicester, UK.

Al Salem, F.S. (2020). Misdaqiat al'ielam alrasmii alkuaytiu 'athna' al'azmati: jayihat kwrwna (kuafida-19) nmwdhjana 'Credibility of state media in times of crisis: case of corona pandemic (covid-19) in Kuwait'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 249–77. [in Arabic]

Al Wazzan, A.A. (2020). Misdaqiat jayihat kwrwna (kuafida-19) fi mawaqie altawasul alajitimaai ladaa alshabah almasri 'The credibility of the corona pandemic (covid-19) in social media for Egyptian youth'. In: *Proceeding of the International Conference Corona Pandemic (Covid-19) Between the Imperative of Reality and Aspirations*, Berlin, Germany, 12–13/07/2020. [in Arabic]

Ripollés, A.C. (2020). Impact of covid-19 on the media system. communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1–11.

El Khodary, M.N. (2018). News media credibility comparative between internet and television in Jordan. *The Egyptian Journal of Media Research*, n/a(64), 113–43.

El Yamany, G.A. (2012). Waqie alsahafat alqawmiat wamusdaqiataha fi zili munakh 'ielamiin jadid walaishbaeat almutahaqiqati 'The reality of national newspapers and their credibility in light of a new media environment and its gratification'. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, n/a(n/a), 1–94. [in Arabic]

Ferreira, G.B. and Borges, S. (2020). Media and misinformation in times of covid-19: how people informed themselves in the days following the Portuguese declaration of the state of emergency. *Journal Media*, 1(1), 108–21.

Irshadat, A.K. (2019). *Dawr Alqanawat Al'afadayiyat Al'urduniyat Fi Taweiat Almutamae Al'urduniy Bijayihat Kwrwna 'The Role of Jordanian Television Channels in Educating Jordanian Society about Coronavirus Pandemic'*. Master's Dissertation, Yarmouk University, Irbid, Jordan. [in Arabic]

Khalifa, H.K. (2020). Altaghtiat al'ielamiat lijayihat kwrwna wadawriha fi tashkil aitijahat alraay aleami albahraynii nahw 'ada' almuasasat alsahiyati 'Media coverage of the covid-19 pandemic and its impact on shaping Bahraini public opinion attitudes about the performance of health institutions'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 279–318. [in Arabic]

McCombs, M.E., Holbert, R.L., Kioussis, S.K. and Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge, UK: Polity.

Mohamed, H.S. (2019). Aitijahat alshabah aljamieiu nahw muasharat misdaqiat al'akhbar bialqanawat al'afadayiyat 'Attitudes of student's youth towards credibility indicators of news in satellite channels'. *The Art Journal of Sohag University*, 2(53), 357–98. [in Arabic]

Mostafa, H.S. (2009). *Al'ielam Wal'azamat Almueasira 'Media and Contemporary Crises'*. Cairo, Egypt: General Egyptian Book Organization. [in Arabic]

Schweiger, W. (2000). Media credibility - experience or image? a survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37–59.

Shalvee, K. and Sambhav, S. (2020). Role of mass media and communication during pandemic key role at crucial stage: Categories and challenges. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(5), 3786–90.

يتناول سواء المشاركين في الحدث أم الخبراء أم المسؤولين. بمعنى تقديم الحقائق برؤية متكافئة للأطراف جميعها.

• إجراء المزيد من الدراسات الميدانية حول إدراك الجمهور لمصداقية القنوات التلفزيونية أثناء الأزمات، ومقارنتها بوسائل الإعلام الحديثة، للوقوف على درجة مصداقية كل منها، وتأثير ذلك على درجة متابعة الجمهور لهذه الوسائل، واعتمادهم عليها، وثقتهم بها.

## نبذة عن المؤلف

### رامز محمد درويش أبو حصيرة

قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، rabuhassera@meu.edu.jo .00962788268183

د. أبو حصيرة، أردني، دكتوراه في الإذاعة والتلفزيون من كلية الإعلام، جامعة القاهرة، شارك في دورات تدريبية عديدة في تحرير الأخبار التلفزيونية والإلكترونية وأساليب إنتاج الأخبار والبحث العلمي، ساهم في تقديم العديد من المحاضرات التعريفية بأهمية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، مصداقية الإعلام والعوامل المؤثرة على الأداء المهني للمقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية، دور الإعلام في إدارة الأزمات ومواجهتها، متخصص في الكتابة للإذاعة والتلفزيون والمواقع الإخبارية الإلكترونية، وإعداد التقارير والبرامج التلفزيونية المتنوعة، ساهم في نشر عدة أبحاث في العديد من المجالات العربية العلمية المحكمة ذات معامل التأثير.

## المراجع

أبو حصيرة، رامز محمد. (2019). *مصداقية القنوات التلفزيونية حسب مدركات القائم بالاتصال والنخبة والجمهور في الأردن*. رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.

خليفة، حسين خليفة. (2020). *التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية*. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8(29)، 279–318.

رشيدات، عنود خلدون. (2020). *دور القنوات الفضائية الأردنية في توعية المجتمع الأردني بجائحة كورونا*. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

السالم، فاطمة سعود. (2020). *مصداقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-19) نموذجًا*. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8(29)، 249–77.

عباس، أحمد أياد والعزاوي، حسين رشيد. (2019). *مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الموجبة باللغة العربية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين*. مجلة الباحث الإعلامي، 10(42)، 161–78.

عبد الوهاب، هبة حسين. (2010). *مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة*. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.

علي، خالد صلاح الدين. (2006). *مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، بدون رقم مجلد (26)، 127–85.

محمد، هيام شرف. (2019). *اتجاهات الشباب الجامعي نحو مؤشرات مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية*. *مجلة كلية الآداب لجامعة سوهاج*، 2(53)، 357–98.

مصطفى، هويدا سيد. (2009). *الإعلام والأزمات المعاصرة*. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

الوزان، عبدالله عبدالله. (2020). *مصداقية جائحة كورونا (كوفيد-19) في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب المصري*. في: *وقائع المؤتمر الدولي الافتراضي جائحة كورونا كوفيد 19 بين حتمية الواقع والتطلعات*. المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 12–13/07/2020.

اليمني، غادة عبد التواب. (2012). *واقع الصحف القومية ومصداقيتها في ظل مناخ إعلامي جديد والاشياعات المتحققة*. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، بدون رقم مجلد (بدون رقم عدد)، 1–94.

Abbas, A.E. and Al Azawi, H.R. (2019). Misdaqiat alqanawat al'afadayiyat al'ikhbariat almuajahat biallughat al'arabiat min wjihat nazar al'ielamiyin aleiraqiina 'The credibility of satellite news channels directed in Arabic from the perspective of Iraqi media'. *Al-Bahith AL-'Alami*, 10(42), 161–78. [in Arabic]

Abdel Wahab, H.H. (2010). *Mustawayat Misdaqiat Alqanawat Al'ikhbariat Alearabiat Wal'ajniyat Kama Taraha Alsafwatu 'Credibility Levels of the Arabic and Foreign News Channels as Seen by Elite'*. Master's Dissertation, Cairo University, Cairo, Egypt. [in Arabic]

AbuHasirah, R.M. (2019). *Misdaqiat Alqanawat Altaliifziuniat Hsb Mudrikat Alqayim Bialaitisal Walnukhbat Waljumhur Fi Al'urdunn 'The Credibility of Television Channels According to the Perception of the Gatekeeper, the Elite and the Audience in Jordan'*. PhD Thesis, Cairo University, Cairo, Egypt. [in Arabic]

Ali, K.S. (2006). *Mustawayat misdaqiat wasayil al'ielam almsriat ladaa aljamhur: dirasat kamiat/ kayfiat fi 'iitar alnamudhaj albinayiyi lilmusdaqiat 'The levels of egyptian media credibility among the*



# المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences



## The Saudi Opinion on the Media Dealings with the COVID-19 Pandemic

Lotfi Ziadi

Media and Communication Department, College of Arts, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia

## الرأي العام السعودي حول التعاطي الإعلامي مع جائحة كوفيد 19

لطفي الزيادي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210025">https://doi.org/10.37575/h/art/210025</a>	15/02/2021	10/04/2021	10/04/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
8094	9	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic" "جائحة كورونا"

### ABSTRACT

Our research sought to monitor, measure and analyze the opinions and positions of Saudi men and women regarding the use of traditional and electronic media and social networking sites during the COVID-19 pandemic. We surveyed 477 Saudi men and women via an electronic questionnaire. The results show that Saudi respondents have increased their exposure to traditional media and that their use of social media has been intensified due to the pandemic. It was found that Saudis use social media to search for news and information that would help them understand the nature of the pandemic, how it spread, and what must be done to avoid, prevent, and respond to it. It was also found that social networking sites are the first sources used by Saudis to obtain news, although they consider these sites more likely to spread rumors about the pandemic. In general, most of the respondents consider the media coverage of the pandemic successful and think that most forms of news media are honest and reassuring.

### المخلص

سعى بحثنا هذا إلى رصد وقياس وتحليل آراء ومواقف السعوديين والسعوديات حول تعاطي وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مع جائحة كوفيد 19 التي ظهرت في شهر ديسمبر 2019 في مدينة يوهان الواقعة وسط جمهورية الصين الشعبية ثم انتشرت بسرعة فائقة في كل أنحاء العالم. وقد قمنا في هذا البحث باعتماد المنهج المسحي وتوزيع استبيان إلكتروني أجاب عنه 477 سعودي وسعودية بينت نتائجها أن المتلقي السعودي زاد تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية وتكثف استخدامه للميديا الاجتماعية بسبب جائحة كوفيد 19 وأن نشاطه الاتصالي والإعلامي كان هدفه الأساسي البحث عن أخبار ومعلومات تساعده على فهم طبيعة الجائحة وكيفية انتشارها وما يجب فعله لتجنبها والتوقي منها ومجابهتها. وبأن مواقع التواصل الاجتماعي كانت المصدر الأول الذي اعتمده السعوديون والسعوديات لاستقاء الأخبار والمعلومات رغم أنهم يعتبرونها أكثر وسيلة اتصال بثت شائعات حول الجائحة. ولكن ومع ذلك اعتبر أغلب المستجوبين بأن التعاطي الإعلامي مع الجائحة كان في مجمله ناجحاً وأن الخطاب الاتصالي والإعلامي بمختلف أشكاله كان عموماً صادقاً ومطمئناً.

### KEYWORDS

#### الكلمات المفاتيحية

Corona, media, news, opinions, Saudi recipient, social media

الأخبار، آراء، كورونا، المتلقي السعودي، الميديا الاجتماعية، وسائل الإعلام

### CITATION

#### الإحالة

Ziadi, L. (2021). Alraay aleam al Saudi hawl altaeati al iielamii mae jayihat kufid 19 'The Saudi public opinion on the media dealings with the COVID-19 pandemic'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 10–8. DOI: 10.37575/h/art/210025 [in Arabic]

الزيادي، لطفي، (2021). الرأي العام السعودي حول التعاطي الإعلامي مع جائحة كوفيد 19. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 18-10.

## 1. المقدمة

على جميع المجالات الحيوية وجدت الحكومات نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات اجتماعية واقتصادية وصحية... وتحديد خيارات واستراتيجيات اتصالية في إطار ما يسمى باتصال الأزمات اختلفت من دولة إلى أخرى وتراوح بين:

- ترهيبية وتشاؤمية (على غرار الحكومة البريطانية): متحدثاً إلى شعبه، دعا رئيس الوزراء البريطاني بوريس جونسون البريطانيين والبريطانيات للاستعداد "لفراق أحبائهم" (جونسون، 2020).
- استهزائية وغير مبالية بخطورة الجائحة وما يمكن أن تخلفه من آثار سلبية على جميع المستويات، على غرار الحكومة الأمريكية وخاصة الرئيس دونالد ترامب الذي، خلافاً لما أشارت إليه كل الدراسات، أكد لشعبه بأن "جائحة كوفيد19 ستصبح مجرد ذكرى سيئة بحلول شهر أبريل مع عودة الطقس الحار.
- توعوية وتثقيفية وإنسانية بالأخص على غرار الحكومة السعودية التي على لسان ملكها، خادم الحرمين الشريفين، سعت لطمأنة المواطنين والمقيمين على حد السواء واعدة إياهم "بالمحافظة على صحتهم لأنها أولى أولياتها وتوفير ما يلزم المواطن والمقيم على هذه الأرض الطيبة من دواء وغذاء واحتياجات معيشية" (قناة الحدث، 2020).

## 2. إشكالية البحث

تعاظم دور الاتصال وتنوعت أشكاله وتقنياته مع إقرار الحجر الصحي في معظم دول العالم جراء ارتفاع عدد المصابين والوفيات بسبب جائحة

بينما كان العالم يستعد لاستقبال سنة إدارية جديدة تفاعلاً في شهر ديسمبر 2019 بانتشار أخبار عن إصابة بعض متساكي مدينة يوهان الواقعة وسط جمهورية الصين الشعبية بعوارض شبيهة بتلك التي يسببها الالتهاب الرئوي. وبسرعة فائقة تزايدت أعداد المصابين لتتحول الحالات القليلة المرصودة إلى جائحة بأتم معنى الكلمة أطلق عليها فيما بعد الخبراء والاختصاصيون مسى كوفيد 19. انتشرت هذه الجائحة في بضعة أيام في كل أرجاء المعمورة وتكاثر عدد المصابين بها ليبلغ حسب إحصائيات المنظمة العالمية للصحة لشهر فيفري 2021 أكثر من 91 مليون مصاب و1.9 مليون وفاة.

فأغلقت الحدود بين الدول والطرق بين المدن وانهارت عديد الاقتصادات وعم الخوف والفرع وتحولت الجائحة من مجرد خبر إلى قضية تتصدر المشهد الاتصالي والإعلامي في كل الدول وتفاقت حاجة الجميع إلى معلومات وأخبار أكثر عن هذه الجائحة: مصدرها وأعراضها وانعكاساتها ومخلفاتها وسبل التوقي منها ومقاومتها... أكدت كما قال ابن خلدون أن "الإنسان مدني بطبعه" لا يمكن أن يعيش دون أن يتواصل ويتصل. يقول Patrick Lagatee أن "ما يميز جائحة كوفيد19 كأزمة هو أنها أزمة عالمية وحدت بشكل غير مسبوق العالم ونتج عنها خطاب اتصالي وإعلامي عالمي موحد أكد أن الاتصال حاجة بشرية لا غنى عنها ووسيلة للبقاء ودواء مضاد للوحدة والعزلة. ولمواجهة جائحة كوفيد 19 نحن في حاجة ماسة لوسائل الاتصال والإعلام لكي نحيا في انتظار العلاج والدواء" (Giardinelli, 2020: 9). وكي تستطيع مجابهة الجائحة وانعكاساتها

الوثائقية، شكل من أشكال المنهج الوصفي "يعني أساساً باستعراض الأحداث والأشخاص والمتغيرات والاتجاهات والأهداف وتقع على عاتقه أعباء تحليل الظاهرة وإبراز ما يكتنفها من علاقات وتأثيرات متبادلة فضلاً عن جمع ما يحيط بها من بيانات وتفسيرات عبر مختلف الأدوات الكمية والكيفية التي تقود إلى فهم الظاهرة المعنية" (زكريا ووداعة الله، 2018: 164). لذلك قمنا بتوظيف هذا المنهج للإجابة عن فروض البحث واستخلاص نتائج وصفية وتفسيرية ذات دلالة من خلال القيام بمسح لعينة من السعوديين والسعوديات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

### 3.1. عينة البحث:

تمثل مجتمع بحثنا في الجمهور السعودي. أما العينة فكانت عشوائية وتكونت من 477 سعودي وسعودية ممن يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية ويستخدمون وسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، تراوحت أعمارهم بين 15 وأكثر من 50 سنة. مكنتنا أداة الاستبيان من رصد وقياس كيفية تعرضهم لمختلف وسائل الاتصال والإعلام خلال جائحة كوفيد19 ووصف وتحليل آرائهم ومواقفهم مما تلقوه من مضامين اتصالية وإعلامية عنها. وقد قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونياً وجمع الإجابات عن الثلاثين سؤالاً التي تضمنها خلال الفترة الممتدة بين 28 أكتوبر و31 ديسمبر 2020.

جدول 1: خصائص عينة البحث

النوع	البيانات الشخصية	العدد	النسبة (%)
النوع	ذكر	257	53,8
	أنثى	220	46,2
العمر	30-15 سنة	280	58,7
	40-31 سنة	78	16,4
	50-41 سنة	57	11,9
	أكثر من 50 سنة	62	13
المؤهل العلمي	ابتدائي	64	13,4
	ثانوي	111	23,3
	جامعي	302	63,3
	عاطل (ع) عن العمل	9	1,9
المهنة	طالب (ة)	240	50,3
	عامل (ة)	0	0,0
	موظف (ة)	97	20,3
	موظف (ة) ساهي (ة)	43	9,0
	أعمال حرة	78	16,3
	متقاعد (ة)	10	2,2
	المجموع		477

### 3.2. اختبار ثبات الاستبيان ودقته:

تضمن استبيان بحثنا بالإضافة إلى فقرة خاصة بخصائص العينة الديموغرافية ثلاثة محاور رئيسية:

- تضمن أسئلة حول كيفية تعرض السعوديين والسعوديات لمختلف وسائل الاتصال والإعلام خلال جائحة كوفيد19 وأهم المصادر التي استقوا منها الأخبار والمعلومات حولها.
- حاولنا من خلاله رصد آراء المستجوبين حول التغطية الاتصالية والإعلامية لجائحة كوفيد19 وكذلك مواقفهم من التعاطي الاتصالي والإعلامي الحكومي معها ومن الإجراءات التي تم اتخاذها للتصدي لها.
- خصصنا لقياس منسوب ثقة المتلقي السعودي فيما تعرض له من مضامين اتصالية وإعلامية وما إذا كان يعتبرها اتسمت بالمصادقية أم لا ومعرفة مدى تأثيرها في سلوكه وتعامله مع الجائحة وما ترتب عنها من توجيهات وقرارات ونسبة الشائعات برأيه حول جائحة كوفيد19 في وسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية.

ولقياس مدى صدق وثبات استبياننا قمنا بتحليل عينة متكونة من 40 وحدة عشوائية من الاستبيان عبر معيار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha تحليل الثبات. فجاءت النتيجة مقبولة جداً فاقت 80%. كما قمنا بتحسين استبياننا من قبل عدد من الأكاديميين.

### 3.3. الدراسات السابقة:

لاحظنا من خلال البحث أن الدراسات التي سبقت بحثنا حول التعاطي الاتصالي والإعلامي مع جائحة كوفيد 19 انقسمت إلى نوعين:

#### 3.3.1. دراسات عامة لعل أهمها وأقربها إلى إشكالية بحثنا

- دراسة الشمران (2002) التي بحثت في دور الإعلام في مواجهة الأوبئة الأمراض المعدية وأخذت وباء فيروس كورونا نموذجاً، و"هدفت إلى بيان

كوفيد19 والحاجة الملحة لجمع أخبار ومعلومات عنها. ولمواجهة الجائحة وما فرضته من تحديات تم تعميم التعليم والعمل عن بعد وتحولت العلاقات الاجتماعية والعائلية إلى علاقات اتصالية افتراضية وأصبحت وسائل الاتصال والإعلام التقليدية والتكنولوجية والرقمية أساس وجوه حياتنا اليومية. إذ أظهرت دراسة قام بها Reuters Institute of Journalism التابع لجامعة أكسفورد حول التعرض لوسائل الإعلام، في جل بلدان العالم خلال سنة 2020، التي عرفت ظهور وانتشار جائحة كوفيد19:

- ارتفاع عدد المشتركين في مواقع ومصادر الأخبار المدفوعة الثمن.
- أن الصحف والمواقع الإلكترونية هي أهم مصادر الأخبار لدى الأغلبية.
- ارتفاع نسبة الاستماع إلى التسجيلات الصوتية قصد الترفيه عن النفس لدى فئة الشباب بالأخص.
- أن 38% فقط من المستجوبين يثقون فيما تنشره وسائل الاتصال والإعلام من مضامين (Rodier, 2020).

كيف تعرض السعوديون والسعوديات لوسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية خلال جائحة كوفيد19 وكيف يصفون ويقيمون أداءها؟ هذه هي الإشكالية التي حاولنا الإجابة عنها في بحثنا هذا من خلال:

- وصف كيفية تعرض السعوديين والسعوديات لوسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية خلال جائحة كوفيد19 وأهم مصادر معلوماتهم وأخبارهم عنها.
- تحليل آراء ومواقف السعوديين والسعوديات من أداء وسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية خلال جائحة كوفيد19.
- قياس مدى ثقة المتلقي السعودي فيما نشرته وبثته وسائل الاتصال والإعلام من مضامين حول جائحة كوفيد19 ومدى مصداقيتها برأيهم.

### 2.1. فرضيات البحث:

- أثرت جائحة كوفيد19 في طريقة تعرض السعوديين والسعوديات لوسائل الاتصال والإعلام كما وكيف.
- تمثل وسائل الإعلام الوطنية المصدر الرئيسي الذي يستقي منه المتلقي السعودي الأخبار والمعلومات حول جائحة كوفيد19.
- يختلف منسوب ثقة المتلقي السعودي في وسائل الاتصال والإعلام باختلاف نوعها (تقليدية أو حديثة) ومصدرها (وطنية أم أجنبية).
- أسهم الخطاب الاتصالي والإعلامي بمختلف أنواعه في تبديد مخاوف المتلقي السعودي من جائحة كوفيد19 لأنه اتسم بالمصادقية.

### 2.2. أهداف البحث:

سعى هذا البحث إلى:

- قياس مدى تأثير تعرض المتلقي السعودي لمختلف وسائل الاتصال والإعلام بجائحة كوفيد19.
- وصف التعاطي الاتصالي والإعلامي الوطني والأجنبي مع جائحة كوفيد19 من وجهة نظر المتلقي السعودي
- قياس منسوب ثقة السعوديين والسعوديات فيما بثته وسائل الاتصال والإعلام من مضامين حول جائحة كوفيد19.
- رصد آراء ومواقف السعوديين والسعوديات من التعاطي الاتصالي والإعلامي الرسمي مع جائحة كوفيد19.

## 3. منهجية وأدوات البحث

باعتبار أن بحثنا هذا يرنو إلى رصد وقياس ووصف اتجاهات الرأي العام السعودي حول التعاطي الاتصالي والإعلامي الوطني والأجنبي مع جائحة كوفيد19، ارتأينا من الأنسب اعتماد المنهج المسحي الذي عرفه شوميكر وماكوب، بأنه "الدراسة التي تجمع المعلومات عبر طرح مجموعة من الأسئلة على الجمهور والاستفادة من الإجابات المتحصلة فالمعلومات التي يتم جمعها مصممة بطريقة تسمح بتقييمها وتصنيفها وتحليلها إحصائياً" (الجزان، 2004: 5). وقد أسهمت الدراسات المسحية بشكل ملحوظ في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية من ناحية عامة، والموضوعات الإعلامية على وجه التحديد. والمنهج المسحي هو، إلى جانب بحوث الحالة والبحوث

الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر وواتس أب. ومن أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات وسهولة الاستخدام وقلة التكاليف وأنها تتيح اشكالا متعددة للمعلومات نصوصا وصورا ورسوما وفيديو...

دراسة السالم (2020) التي ناقشت "مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء جائحة كورونا كوفيد19 من خلال تطبيق "نموذج مصادقية الإعلام". واشتملت عينة الدراسة على 676 من المواطنين الكويتيين واستخدمت الباحثة استبانة اشتملت على خمسة محاور رئيسية تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم أداء وسائل الإعلام خلال أزمة كورونا ومصادقيتها. وأشارت النتائج إلى قبول الفرض الأول القائل: أن متغير "العمر" مرتبط بشكل عكسي مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقبول الفرض الثاني القائل: أن "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" يؤثر على درجة الرضا عن أداءها. كما أشارت النتائج إلى قبول الفرض الثالث بأن "مقياس تقييم وسائل الإعلام" مرتبط بمعدل تصور المصادقية. وفي نتيجة الاختبار الرابع لم تكن المتغيرات الديموغرافية مؤثرة في تصور المصادقية.

دراسة خليفة (2020) التي تناولت بالبحث والتحليل "التغطية الإعلامية لجائحة كورونا وحاولت رصد وتقييم دورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية في مواجهتها لآثار الجائحة والحد من خطورة انتشارها". واستخدمت الدراسة استبانة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة قوامها 588 من الرأي العام البحريني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل أهمها أن: نسبة التقييمات الإيجابية لأداء المؤسسات الصحية في التعامل مع جائحة كورونا بمملكة البحرين بلغت 69.3% وأن الرأي العام البحريني يحرص على متابعة الجائحة في مختلف وسائل الإعلام. وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل وفي المرتبة الثانية التلفزيون، فيما جاءت الصحافة المطبوعة في المرتبة الأخيرة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الرأي العام البحريني تنفق في تغطية وسائل الإعلام لأداء المؤسسات الصحية خلال الجائحة، وجاء موقع وزارة الصحة كأكثر وسائل الإعلام مصادقية تليه حسابات وزارة الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي فالتليفزيون، بينما وردت المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي في المراتب الأخيرة ومجموعات الواتساب كأقل وسائل الإعلام مصادقية.

### 3.3.3. وبالنسبة إلى المملكة العربية السعودية فأقرب الدراسات لإشكالية

#### بحثنا هي:

دراسة مصطفى (2020) التي "رصدت دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا كوفيد19" وذلك في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، في محاولة لتقييم المواقع الإخبارية السعودية فيما تقدمه من محتوى إعلامي لقياس مدى النجاح في إدارة الأزمة الصحية من عدمه. واستخدم الباحث في هذه الدراسة الوصفية منهج المسح على عينة من 400 مفردة من الجمهور السعودي من متابعي الأزمة في وسائل الإعلام لشهر مايو 2020 واعتمد على استبانة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

• جاء موقع "عاجل" في المرتبة الأولى التي اعتمد عليها الباحثون في استقاء معلوماتهم عن كورونا، ثم موقع "سبق" ثم موقع "عكاظ" ...

• أوضح غالبية الباحثين أن من أولى أسباب متابعتهم للمواقع الإخبارية هو "متابعة التطورات المتصلة بأزمة فيروس كورونا أول بأول".

• وافق أغلب الباحثين على أن المواقع الإخبارية السعودية "تتحرى صحة المعلومات ودقتها حول أزمة كورونا وكل ما يتصل بها من أحداث" وأنها تحرص غالبا على نسبة الأخبار إلى مصادرها.

• دراسة الشبيلي وآخرون (2020) التي "هدفت إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كوفيد19 في منطقة جازان واعتمدت على منهج المسح، وتم تطبيق استبانة إلكترونية وزعت على عينة قوامها 705 مفردة من الجمهور، وكانت أهم النتائج:

• نجاح جهود التوعية في تحقيق أهدافها حسب عينة الدراسة.

• جهود التوعية بفيروس كوفيد19 ساعدت في الوقاية من العدوى.

• جاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كوفيد19 إيجابية وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى والتأثيرات السلوكية الأقل.

• تصدر حساب مديرية الشؤون الصحية بجازان على تويتير مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لعينة للحصول على معلومات عن فيروس كوفيد19.

أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهور وباء فيروس كورونا ومعرفة توجهاتها، وتناولت آراء عدد من المختصين والباحثين والكتاب والإعلاميين في كيفية تعامل الإعلام مع وباء كورونا، وكيف تقدمه، ودوره في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الوباء، وذلك خلال فترة ظهور الوباء حتى نهاية شهر مايو 2020، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي لإجراء الدراسة وتوصلت إلى عدد من النتائج، أهمها أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وأن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا.

• دراسة المعبي (2020) التي حاولت التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبعض المواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا وهي "دراسة وصفية استخدمت منهج المسح واعتمدت على أداة تحليل المضمون لعينة من الأخبار والمواد الصحفية التي تم نشرها عبر مواقع الصحف والمواقع الإخبارية: موقع اليوم السابع، موقع بوابة أخبار اليوم وموقع القاهرة 24، اختيرت بطريقة عشوائية في الفترة من 2020/3/1 إلى 2020/6/1، وبلغت عينة الدراسة 900 مادة صحفية"، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أهمها: اهتمام عينة الدراسة بعرض أخبار وتحقيقات خاصة بمعالجة تداعيات فيروس كورونا في مواقع الصحف والمواقع الإخبارية على كافة القطاعات، وقد جاءت المعالجة الإيجابية في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63% من عينة الدراسة، وتأتي في الترتيب الثاني المعالجة المحايدة؛ وهي التي تشمل في طياتها إبراز الإيجابيات أو السلبيات، ثم تأتي المعالجة السلبية للأخبار في نهاية أنواع المعالجات الإعلامية بمواقع الدراسة. وجاء إطار التأييد ودعم القرارات على رأس قائمة الأطر الفرعية المستخدمة في معالجة تداعيات فيروس كورونا وفي الترتيب الثاني يوجد الإطار التحذيري، وفي الترتيب الثالث يوجد إطار المسؤولية وهو الإطار الذي يؤكد على مسؤولية الأشخاص في توفير الحماية والوقاية من الإصابة بالمرض، ومسؤولية اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الفيروس.

• دراسة قسايسية (2020) الذي حاول مقارنة تداعيات فيروس كوفيد19، على جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية ومستخدمي الوسائط الجديدة. إذ يسود الاعتقاد حسب الباحث أن تغييرات عميقة في سلوك الجمهور والمستخدم قد حدثت تبعاً للحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي كإجراءات أمنية وقائية من أجل الحيلولة دون انتشار الفيروس على نطاق واسع. وقد وقع أول تأثير لأزمة كوفيد19 على عملية الاتصال نفسها، فقد تم استبدال أشكال الاتصال التقليدية بالاتصالات الرقمية والافتراضية؛ وحتى عن طريق التواصل الذاتي. كما احتلت الوسائط الجديدة، وخاصة استخدام وسائط المواطن أو مواقع التواصل الاجتماعي، الصدارة، وأصبحت تشكل المصادر الرئيسية للمعلومات، حتى فيما يسمى بالأخبار المزيفة والدعاية والتضليل الإعلامي. من جهة أخرى، أدخلت الافتراضية الواقعية في هذا العالم الإلكتروني طرقاً وأساليب دراسة وبحث وتحليل ملائمة لسلوك الأفراد والجماعات في ظل ظروف الأزمات. فالحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي كإجراءات وقائية من الوباء، دفعت الباحثين المهتمين بدراسات جمهور وسائل الإعلام القديمة ومستخدمي الوسائط الجديدة، إلى البحث عن أساليب دراسة وبحث نوعية مكيفة مع ظروف الأزمات، وفي مقدمتها المقاربة الأثنوجرافية.

### 3.3.2. دراسات خاصة بمنطقة جغرافية معينة (البلدان الأوروبية، أمريكا،

الدول العربية...) أو دولة بعينها (فرنسا، بريطانيا، مصر، الكويت، البحرين...)

على غرار

• دراسة بريك (2020) التي استهدفت "التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب ودلالة الفروق في الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقا لمتغيرات النوع والإقامة والدخل ومستوى التعليم" واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة من الشباب المصري قدرها 500 مفردة، تم اختيارها بطريقة عشوائية. واعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل

- متعددة مثل مستوى الدخل والعمر، الجنس... هذه الطبقات تتميز عن غيرها في السمات والمعتقدات والاتجاهات والقيم...
- أفراد الجمهور في المجتمع المعاصر ليسوا منعزلين عن بعضهم البعض، وينخرطون معا في علاقات اجتماعية تقوم على العلاقات الأسرية أو علاقات الجوار أو علاقات العمل...
- هذه الاختلافات الشخصية بين أفراد الجمهور والناتجة عن اختلاف الطبقات الاجتماعية والعلاقات تجعلهم يهتمون بمضامين معينة في وسائل الإعلام وينتقون ما يتعرضون له من هذه المضامين ويفهمون مضمون وسائل الإعلام بطرق انتقائية ومختلفة.
- بسبب انتقائية التعرض للمضمون واختلافه من شخص إلى آخر، فإن الرسالة الإعلامية سيكون لها تأثير محدود على الجمهور.

بينما أولت نظريات الاتصال والإعلام الحديثة أهمية أكبر للمتلقى وللدور الذي يلعبه في النشاط الاتصالي والإعلامي وكيفية تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية وأسباب وأشكال تملكه واستخدامه لمنصات وتقنيات الاتصال الحديثة الإلكترونية والرقمية. والتلقي في مفهومه الاتصالي والإعلامي يمثل مقارنة نقدية للعملية الاتصالية تبين أن النقد الإعلامي واتجاهات الرأي حول المضامين الإعلامية والتعاطي الاتصالي والإعلامي مع مختلف المواضيع والظواهر الاجتماعية والاقتصادية والصحية... "ينطلق من إبراز تعامل المتلقي مع الخطاب وتأويله له مع تحديد آثاره عليه وليس فقط شرح الخطاب وتوضيحه وإظهار مكان القوة والضعف فيه" (بوكر، 2004: 67)

وأكدت بحوث أخرى حول التلقي، أجريت بين السنوات 1980-1990، أن الرسالة الاتصالية والإعلامية تحمل معاني متعددة (polysémique) وبالتالي لا يفسرها ويفهمها كل المتلقين بنفس الطريقة، لأن كل متلق يوظف لتفكيك رموز الرسالة الاتصالية والإعلامية قدرات فكرية ومرجعيات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وحتى دينية وعقائدية مختلفة وبالتالي، فإن التفاعل مع الرسائل الاتصالية والإعلامية وأثرها في المتلقي سواء كان معرفيا أو عاطفيا أو إدراكيا ورأيه فيها وموقفه منها قد يكون "إيجابيا فيتخذ الفرد موقفا إيجابيا مما يتلقاه من رسائل ومضامين اتصالية وإعلامية وذلك "بناء على مجموعة من المنبهات والمثيرات كجذب الانتباه واثارة الاهتمام واستثارة الرغبة واحداث الإقناع، وقد يكون سلبيا فيقبل الفكرة بعقله باعتبارها وجهة ولكنه لا يتأثر بها ولا يسلك السلوك المطلوب لأنه يرفضها بقلبه. ويختلف تأثير الرسالة الاتصالية والإعلامية والتعامل معها والموقف منها من فرد لآخر لأن الفرد تحكمه مجموعة من العوامل وهي: القدرات والطاقات الأساسية، الأهداف والتوقعات، الحالة الذهنية والمزاجية، مجموعة العوامل العقلية المتصلة بعملية التفكير، مجموعة الاستمالات الإقناعية، مجموعة العوامل والمقومات الاجتماعية، البيئة المادية، التركيب الفيزيولوجي، طبيعة الموضوع المدرك، الطرف الاتصالي" (حجاب، 2010: 201).

وتدعمت مكانة المتلقي أكثر في النموذج والعملية الاتصالية مع ظهور انترنت ووسائل الاتصال والإعلام الحديثة وما يسمى بالميديا الاجتماعية. وما يميز التلقي في النموذج الاتصالي الجديد هو التفاعل والالتزامية. وتقصّد بالتفاعلية "قدرة المستخدم على التبادل المستمر لردود الفعل مع المستخدمين الآخرين من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته" أما اللاتزامية فتعني "إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء أكان مستقبلا أو مرسلا من خلال نشر واسترجاع المعلومات عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته بسرعة واستخدامها بسهولة في أي وقت وفي أي مكان" (حجاب، 2003: 156).

ويرى التيار الوظيفي أن المتلقين والجمهور "ليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال والإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات الرقمية". (Proulx, 2005).

كما تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي حاولت فهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، إلى أن التغيرات الاجتماعية تحدد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. فغياب الاستقرار الاجتماعي وظهور بعض الظواهر وانتشارها يزيد في حاجة الجمهور إلى الأخبار والمعلومات فيزيد إقباله على وسائل الإعلام بينما يقل اعتماده عليها في حالة وجود مصادر إخبار وإعلام

- جاء تخصيص حساب رسمي على تويتر لنشر كل ما يتعلق بتطورات فيروس كوفيد19 بجازان واستقبال استفسارات المواطنين والرد عليها في مقدمة مقترحات العينة لتطوير جهود التوعية بهذا الفيروس.
- دراسة جبريل (2020) وهدفت إلى "التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتأثير هذه المقاطع في دعم الوعي بينة الوباء في المملكة العربية السعودية". وقام الباحث بتوظيف منج المسح والاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها 400 مفردة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا و"مستوى الدخل" لصالح ذوي الدخل المرتفع ومتغيري "الفئة العمرية" لصالح الفئات الأكبر سنا
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بجائحة كورونا وجنسية المبحوث لصالح غير السعوديين.
- وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة على كافة المستويات وتأثيراتها المختلفة.

وبما أنّ البحوث العلمية في كل المجالات والتخصصات تسعى أساسا إلى المساهمة في تقليص حجم الفجوة البحثية سواء كانت منهجية أو نظرية أو تطبيقية أو مفاهيمية... وحتى يشكل بحثنا إضافة معرفية تثرى وتكمل الدراسات السابقة حول علاقة الإعلام بجائحة كوفيد19 في المملكة العربية السعودية، حاولنا إعطاء طابع الشمولية من خلال:

- قياس وتحليل تعاطي كل وسائل الاتصال والإعلام التقليدية وكذلك الحديثة مع جائحة كوفيد.
- توحى المنهج المقارن لرصد وبيان اتجاهات رأي المتلقي السعودي حول تغطية وسائل الاتصال والإعلام لا فقط الوطنية، بل وكذلك الأجنبية لهذه الجائحة
- استجواب عينة ممثلة لكل الفئات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية وعدم الاقتصار على فئة واحدة دون أخرى.

#### 4. الإطار النظري للبحث

تؤطر بحثنا مجموعة من النظريات العلمية بعضها قديمة وبعضها حديثة تعتمد أساسا لوصف وتحليل خصائص نشاط القائم بالاتصال والاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام واستخداماتها وتأثيراتها المرجوة والفعليّة على المتلقي ودور هذا الأخير في النموذج والأنشطة الاتصالية والإعلامية وآليات تشكيل الآراء والمواقف من مضامين وسائل الاتصال والإعلام وكيفية تعاطيها مع مختلف الظواهر والمواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... وقد شكلت تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري محور اهتمام بحوث ودراسات المختصين في القطاع وأحد المحاور الأساسية للنظريات العلمية الاتصالية والإعلامية منذ اختراع غوتنبرغ للطباعة وذلك لأسباب عدة لعل أهمها:

- الدور المحوري والأساسي الذي يلعبه المتلقي أو الجمهور في إنجاح أو إفشال العملية الاتصالية.
- اهتمام القائمين بالاتصال خاصة من أهل السياسة والاقتصاد وصناع المضامين الاتصالية والإعلامية بمعرفة مدى نجاحهم في إبلاغ رسائلهم للمتلقى وبلوغ أهدافهم الاتصالية والإقناعية.
- أهمية التأثير كمرحلة إنسانية تمكن من استيعاب العلاقة السببية بين عناصر العملية الاتصالية.

وقد جاءت بحوث التلقي الأولى والتي بدأها Paul Lazarsfeld سنة 1944، لتقطع مع النظرية السائدة في تلك الفترة، حول التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام على المتلقي والتي صاغها Tchakhotine سنة 1939. هذه البحوث أفرزت نظرية جديدة سميت بنظرية التأثير الانتقائي والمحدود لوسائل الإعلام ويمكن تلخيص الفرضيات الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- يتميز جمهور المجتمع المعاصر بأنه متنوع ومتباين نفسانيا.
- أفراد الجمهور هم أعضاء في طبقات اجتماعية تختلف طبقا لعوامل

جدول 2: المدة الزمنية المخصصة يوميا لوسائل الاتصال والإعلام

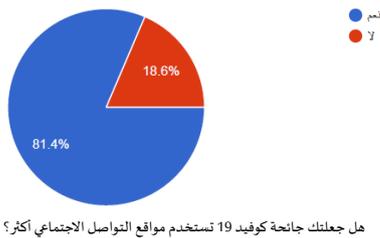
المدة الزمنية		النشاط الاتصالي والإعلامي
2020	2019	مشاهدة التلفزيون
3 ساعات و 27 دقيقة (+0.2%)	3 ساعات و 21 دقيقة	الإبحار في شبكة الإنترنت
7 ساعات و 46 دقيقة (+15.3%)	6 ساعات و 44 دقيقة	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
3 ساعات و 02 دقيقة (+7.1%)	2 ساعات و 50 دقيقة	

Datareportal (2020)

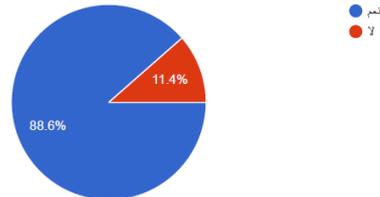
كما أشارت إحصائيات جوجل ترندس Google Trends إلى أن عبارة "مدرستي" تصدرت قائمة بحوث السعوديين والسعوديات على محرك البحث جوجل سنة 2020، تليها عبارة "كوفيد19" فعبارة "توكلنا" (Lakhpatawal, 2020)

هذه الأرقام التي تبرز أهم التحولات التي عرفتها أنشطة السعوديين والسعوديات الاتصالية والإعلامية بسبب ظهور وانتشار كوفيد19 أكدتها نتائج دراستنا الميدانية التي تبين أن السعوديين والسعوديات لجؤوا، خلال الأيام الأوائل لظهور الجائحة وبداية انتشارها، إلى كل وسائل الإعلام دون استثناء لجمع المعلومات واستقاء الأخبار حول جائحة كوفيد19، التي غيرت كثيرا سلوكهم الاتصالي والإعلامي وأن "الجائحة جعلت 81.4% من المستجوبين يكثفون تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية و88.6% منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر"، بحثا عن تنمية معارفهم حول "أسباب ظهورها" ومدى "خطورتها" وسبل "التوقي منها" ومجابهتها...

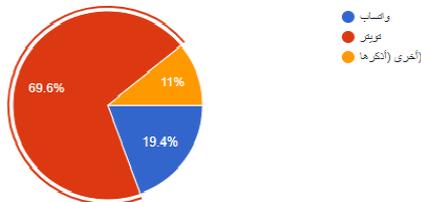
جدول 3: مدى تأثير جائحة كوفيد19 في تعرض السعوديين والسعوديات لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية هل جعلتك جائحة كوفيد 19 تتعرض لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية أكثر؟



هل جعلتك جائحة كوفيد 19 تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر؟



ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستقي منها الأخبار والمعلومات عن جائحة كوفيد 19؟



تشير إحصائيات دراستنا الميدانية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصدر السعوديين والسعوديات الأول لجمع المعلومات واستقاء الأخبار حول جائحة كوفيد 19 حيث لجأ إليها 58.8% من المستجوبين يليها موقع وزارة الصحة على الإنترنت وبلاغاتها والمؤتمر الصحفي الدوري الذي تعقده حول آخر أرقام تفشي الجائحة في المملكة والتدابير الوقائية الجديدة المتخذة للحد من انتشارها والتوقي منها بنسبة 46.4%. وتميز الالتجاء إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كوفيد 19 بالإقبال الكبير من قبل السعوديين والسعوديات على موقع تويتر (69.6%) يليه تطبيق واتساب بنسبة 19.4%. ولتقاسم ما تلقوه من معلومات حول الجائحة مع الآخرين يستخدم 74.1% من السعوديين والسعوديات واتساب خاصة بذلك تويتر (30.6%) ثم المكالمات الهاتفية المباشرة بنسبة (20.7%). وجب كذلك الإشارة إلى أن اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار والمعلومات حول الجائحة يختلف من مستخدم إلى آخر حسب خاصية: النوع: 68% من المستجوبين الذكور مقابل 78.3% من الإناث

بدلية (الإعلام الرسمي...). ويعتمد الجمهور على وسائل الإعلام حسب نفس النظرية، لفهم الظواهر والمواضيع المختلفة ومعرفتها وكشف الغموض حولها وتكوين اتجاه ورأي حولها وينتج سلوكيات معينة بسببها. ويفترض حسب نظرية الأوليات "أن هناك علاقة إيجابية بين ترتيب أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات واهتمامات الجمهور... إلا أن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي ولا عن المتغيرات الأخرى. وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو الجمهور. فعلى مستوى الفرد هناك حاجة إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة... وعلى مستوى وسائل الإعلام هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الإعلام ثم نوع هذه الوسائل... هذه المتغيرات لا شك تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتصال والإعلام بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه، أيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة" (الدهمسي، 2014: 172) وكذلك وبرأينا، تشكيل اتجاهات الرأي العام حول مختلف المضامين التي يتلقاها والمواضيع التي تطرحها والظواهر التي تغطيها.

## 5. نتائج الدراسة

### 5.1. التعرض لوسائل الاتصال والإعلام واستقاء الأخبار عن جائحة كوفيد19:

تتفق كل الدراسات التي اطلعنا عليها في إطار بحثنا هذا على أن جائحة كوفيد 19 أثرت كثيرا في نمط عيشنا وعاداتنا وسلوكياتنا اليومية وكانت لها انعكاسات عميقة وجوهرية على جل القطاعات الحيوية. ولعل أبرز استنتاج يمكن الخروج به من هذه الدراسات هو أن جائحة كوفيد 19 والتدابير والإجراءات الاحترازية التي فرضتها جل الحكومات من أجل منع انتشارها ومجابهتها جعلت الأجهزة والشاشات ووسائل الاتصال الحديثة والإلكترونية والرقمية تكتسح حياتنا وتحكم ممارساتنا ونشاطاتنا اليومية، التي صارت معظمها افتراضية ورقمية. فالتعليم كمنشآت اتصالي مباشر تحول من حضوري إلى رقمي يمارس عن بعد والمعاملات الإدارية تحولت كلها إلى إلكترونية والتسوق لم يعد يمارس داخل المحلات والأسواق التجارية بل أصبح إلكتروني بالأساس يمارس عن بعد عبر المنصات الرقمية. يشير في هذا الصدد تقرير أعدته شركة RC بالشراكة مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية في شهر مايو 2020 حول تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية إلى ارتفاع عدد المبيعات عبر التطبيقات الإلكترونية بنسبة 200% ومعدل الطلب بنسبة 50% والعروض بنسبة 400% (شركة RC بالتعاون مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية، 2020).

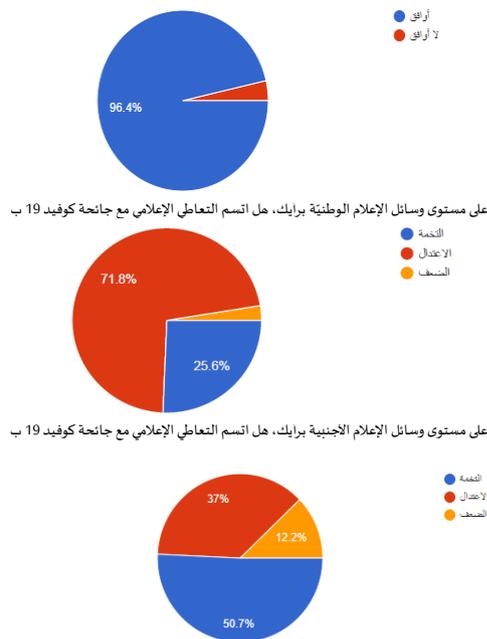
سجل كذلك قطاع التوصيل في المملكة نموا في أعماله يقدر ب150% مستفيدا من الأزمات التي فرضها فيروس كورونا بتداعياته على المجتمع "الشرق الأوسط، 2020). كما غيرت كذلك جائحة كوفيد 19 وما رافقها من تدابير وقائية مثل التباعد الجسدي وحضر التجول والحجر الصحي... ممارسات ونشاطات السعوديين والسعوديات الترفيهية فتعددت العروض والتخفيضات في الاشتراكات على مواقع مشاهدة الأفلام والمسلسلات وأطلقت العديد من الخدمات الترفيهية وتطبيقات التوصيل الإلكترونية لتوفير ألعاب ووجبات لمشاهدة الأفلام وتزايد البحث في محرك جوجل على بعض المنتجات الترفيهية زيادة ملحوظة: كريم (+1150%) ولعبة لولدو (+170%) ومنتفليكس (+122%) وبلايستيشن (+89%) (شركة RC بالتعاون مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية، 2020).

على مستوى الممارسات والأنشطة الاتصالية والإعلامية تشير منصة we are social الرقمية إلى أن مشاهدة التلفزيون من قبل المتلقي السعودي عرفت زيادة بنسبة 2% سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 بينما عرف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نموا بنسبة 7.1% وعرف الإبحار على شبكة الإنترنت زيادة بنسبة 15.3%.

ينظم ممارسة المهنة من ضوابط وأخلاقيات.

إجابة عن أسئلتنا حول آرائهم ومواقفهم وتقييمهم للتعاطي الإعلامي مع جائحة كوفيد 19 أفادنا 71.8% من المستجوبين بأن وسائل الإعلام الوطنية غطت الجائحة بطريقة "حرفية" و"معتدلة" حيث أن الإجراءات والتدابير الوقائية الاحترازية التي اتخذتها الحكومة كانت بفضل هذه الوسائل الإعلامية "واضحة وجليّة" بالنسبة لـ 96.4% من المستجوبين. هذه التدابير الوقائية والاحترازية اعتبرها من ناحية أخرى 97% من المستجوبين "حكيمه ومعقولة" و68.6% "محيّنة". وعلى عكس وسائل الإعلام الوطنية التي يرى 71.8% من السعوديين والسعوديات أن تعاطيها مع الجائحة كان معتدلاً، تباينت آراء المستجوبين حول التعاطي الإعلامي الأجنبي مع الجائحة إذ يرى 50.7% منهم أن تعاطي وسائل الإعلام الأجنبية اتسم بالتخمة بينما وصفه 37% بالمعتدل.

جدول 4: اتجاهات الرأي حول تعاطي وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية الإجراءات المتخذة من قبل الحكومة كما تلقىها بدت لك واضحة وجليّة



دعمت إذن نتائج دراستنا الميدانية ادعاء نظرية الاستخدامات والإشباعيات بأن "الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال والإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلي حاجتهم النفسية والاجتماعية... وأن أعضاء الجماهير يستطيعون دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الرسائل التي تشبع تلك الحاجات" (الدهمشتي، 2014: 163).

### 5.3. الثقة في الأخبار والمعلومات عن جائحة كوفيد 19 وحجم الشائعات عنها في وسائل الاتصال والإعلام:

تتطلب التغطية الإعلامية لأي أزمة الالتزام بضوابط وقواعد العمل الصحفي الحرقي الجاد وأهمها: الدقة في عرض الحقائق والمعلومات وتقديمها للرأي العام بصدق وأمانة من دون تحريف أو مبالغة أو تزيف والسرعة في نشر المعلومات ولكن دون تسرع. وتتقتضي المصلحة العامة في بعض الأحيان تقييد أو حجب بعض المعلومات. ويجب أن تتحلى وسائل الإعلام في وقت الأزمات بالعقلانية وتبتعد عن إثارة وتهميش الرأي العام. غير أن أغلب التقارير تشير إلى أن التعاطي الإعلامي مع جائحة كوفيد19 غلب عليه التضخيم والمغالطات والجنوح إلى الإثارة، والمزيدات فجاءت المضامين الإعلامية وخاصة الاتصالية في أغلبها زائفة ومضللة وأغلبها شائعات، وهو ما جعل مجموعة من المنظمات الدولية تصف تغطية وسائل الإعلام وخاصة ما يسمى بالميديا الاجتماعية لجائحة كوفيد19 "بالوباء المعلوماتي" إذ يقول بيان مشترك لمنظمة الصحة العالمية والأمم المتحدة واليونيسيف وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي واليونسكو وبرنامج الأمم المتحدة المشترك المعني بفيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز والاتحاد

والعمر: حيث تبين النتائج أن 89% من الشبان والشابات البالغة أعمارهم 18 إلى 30 سنة هم أكثر فئة تستخدم الميديا الاجتماعية للاستعلام عن الجائحة بينما لا يلجأ إليها إلا 13% ممن بلغوا 50 سنة فأكثر من العمر، اللذين يفضلون عليها التلفزيون (68.4%). على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، تبين نتائج دراستنا أن المواقع الإخبارية الوطنية (83.5%) وبدرجة أقل الأجنبية (79.4%) هي وسيلة الإعلام الأولى التي يستقي منها المتلقي السعودي الأخبار حول الجائحة تلتها القنوات التلفزيونية الوطنية (47.3%) والأجنبية (35.7%) بينما احتلت الصحافة الورقية المراتب الأخيرة بنسبة 14.5% للصحف الوطنية و6.8% للصحف الأجنبية. ويلجأ بالأساس، إلى الصحافة المطبوعة، لجمع الأخبار والمعلومات حول الجائحة ومدى انتشارها: من لهم مستوى جامعي (65.5%) والموظفون (56.7%) والمتقاعدون (48.7%).

### 5.2. تعاطي وسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية مع جائحة كوفيد19:

أدى تعدد الأزمات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية وتنوعها: سياسية واقتصادية واجتماعية وصحية وبيئية... في السنوات الأخيرة إلى تفاقم دور الاتصال والإعلام في مختلف المجتمعات. وتشير جل الدراسات إلى أن "الجهات المسؤولة والحكومات تلجأ عند الأزمات إلى شتى وسائل الإعلام لمد الناس بالأخبار حول آخر المستجدات ودعوة الجماهير وحثها على توخي واحترام ما تم اتخاذه من تدابير وإجراءات... وتلعب وسائل الإعلام أدواراً عديدة ومتنوعة خلال الجوائح. فهي مطالبة بنقل الأخبار الآتية ووصف الأوضاع وتوعية الجماهير بالمخاطر والانعكاسات وكذلك دحض المضامين الزائفة والشائعات" (Lacroix and Carignan, 2020)

هذه الممارسات والأنشطة الاتصالية والإعلامية الإخبارية والتوعوية الوقائية يعبر عنها باتصال الأزمات. ويقصد باتصال الأزمات "تلك الجهود الرامية إلى بث أو نقل أو نشر وقائع الأزمة إلى الجماهير بهدف تهدئة حالة الاضطراب أو الهلع التي تجتاح الجميع أثناء وقوعها وذلك من خلال طرح الحقائق والمعلومات الخاصة بأسباب الأزمة ودوافعها والإجراءات التي قامت بها المنظمة" (شعبان، 2008: 36). ويرى (Ulmer, Serge and Sellow, 2007) أن "أهمية الاتصال تزداد أثناء الأزمة وذلك بسبب ضرورة التعامل بسرعة مع تداعيات الأزمة وأيضا بسبب التهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة بسببها وهو ما يتطلب التخطيط للاتصال والاستجابة للأزمة"

ويؤكد الباحثون في مجال الإعلام أن "التناول الإعلامي للأزمات ينبغي أن يمر بثلاث مراحل في كل مرحلة يؤدي الإعلام دورا محددًا. أولها مرحلة نشر المعلومات وتكون هذه المرحلة في بداية الأزمة ليوكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وأثارها وأبعادها المختلفة، وثانها: مرحلة تفسير المعلومات وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى المرحلة تبرز أهمية تحليلات وآراء الخبراء ومواقف المسؤولين وصانعي القرار تجاه الأزمة، وثالثها المرحلة الوقائية وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها حيث لا يتوقف دور وسائل الإعلام على مجرد تفسير الأزمة والتعامل معها بل يتخطى ذلك إلى التعامل مع طرق الوقاية وتعريفها للجماهير للتعامل مع أزمات مشابهة قد تحدث في المستقبل". (عبد الحميد، 2013: 11)

وتهدف الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لمواجهة الجوائح إلى "زرع ثقافة الالتزام والمسؤولية لدى مختلف الجماهير والتي لا يمكن للإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية تحقيق أهدافها بدونها، لأن المتلقي شريك فعال وأساسي في كل استراتيجية اتصال وقائية (374: David and Carignon, 2017). "يزداد دور وسائل الإعلام ومن ورائها الجهات الحكومية تعقيدا خلال الجوائح. فهي مطالبة بإخبار الجماهير بأخر المستجدات والإحصائيات، ولكن دون السقوط في فخ التضخيم والإثارة والمزيدات والبحث عن السبق الصحفي بكل الأثمان لأن كثرة الأخبار تقتل الأخبار ونقل كل التفاصيل ونشر كل الأرقام والإحصائيات يؤدي أحيانا إلى زيادة التوتر والاضطرابات والمخاوف وربما التشكيك في صحة ما يبث من معلومات وكثير من الانتقادات. وهنا لا بد للقائم بالاتصال أن يلتزم بالحرفية والاعتدال وما

تماماً" في إدارة الأزمة اتصالياً وإعلامياً وأن الخطاب الاتصالي والإعلامي الرسمي السعودي عن جائحة كوفيد19 كان "حرفياً وعملياً" (50% من المستجوبين) واتسم بالإنسانية (48.3%). وعلى مستوى مصداقية الخطاب تصدر موقع وزارة الصحة وبلاغاتها ترتيب الجهات التي يثق بها السعوديون والسعوديات وبمعلوماتها حول جائحة كوفيد 19 بنسبة 75.2% يليها التلفزيون الوطني الذي يثق 35.5% من المستجوبين فيما يثقه من معلومات حول الجائحة فالعاملون في قطاع الصحة وموقع منظمة الصحة العالمية الذين يثق بهم 27.8% من المستجوبين، في حين لا يثق فيما ينشره المدونون والمؤثرون على حساباتهم حول الجائحة إلا 3.8% فقط من المستجوبين. أما من لا يثقون في المدونين والمؤثرين فأغلبهم رجال (68%) من كبار السن (78%) ومتقاعدين (85.4%). كما يرى (75.4%) من السعوديين والسعوديات أن نسبة الشائعات في وسائل الاتصال والإعلام الوطنية ضعيفة جداً إلا أن أغلبهم (78.3%) ورغم أنهم يستقون المعلومات حول جائحة كوفيد 19 بالأساس من مواقع التواصل الاجتماعي يعتبرون تويتر، أكثر منصة بثت شائعات وإحصائيات "مبالغ فيها وغير دقيقة" حول الجائحة. ولكن ورغم تباين الآراء والمواقف حول تعاطي وسائل الاتصال والإعلام الوطنية والأجنبية مع جائحة كوفيد 19 إلا أن أغلب المستجوبين (91.2%) يرون أنها "أسهمت في تطوير معارفهم ومعلوماتهم حول الجائحة". ويعتبر 61% منهم أن التعاطي الإعلامي مع الجائحة كان عموماً "ناجحاً" 63.4% أن المضامين التي تلقوها كانت إجمالاً "واضحة ودقيقة". هذا التعاطي الإعلامي الموفق جعل 55.2% من المستجوبين يفتنون بالخطاب الإعلامي الرسمي، الذي يحثهم على تناول اللقاح ضد الجائحة، ويقررون الإقبال عليه للتوقي منها في حين لم تلق دعوات المؤثرين لأخذ اللقاح صدى لدى السعوديين (78.4%) والسعوديات (65.2%) خاصة: من تجاوز سنهم 50 عاماً (71.2%) ومن تلقوا تعليماً جامعياً (51.8%) والمتقاعدين (71.9%) لعدم ثقة أغلبهم (86.7%) فيما ينشره المدونون والمؤثرون من مضامين ودعوات على صفحاتهم ومدوناتهم.

## 6. اختبار فرضيات البحث

للإجابة عن إشكالية بحثنا قمنا بتقديم ثلاث فرضيات بينت نتائج دراستنا الميدانية صحة الأولى منها والتي افترضت أن جائحة كوفيد19 أثرت في طريقة تعرض السعوديين والسعوديات لوسائل الاتصال والإعلام كما وكيفاً. إذ تفيد إحصائيات الاستبيان الذي اعتمده أداة للبحث أن المتلقي السعودي زاد تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية وتكثف استخدامه للميديا الاجتماعية بسبب جائحة كوفيد19 وأن نشاطه الاتصالي والإعلامي كان هدفه الأساسي البحث عن أخبار ومعلومات تساعده على فهم طبيعة الجائحة وكيفية انتشارها وما يجب فعله لتجنبها والتوقي منها ومجابهتها. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد السعوديون والسعوديات أولاً على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة أقل على موقع وزارة الصحة على إنترنت وبلاغاتها خلافاً لما ذهب إليه الفرضية الثانية والتي تعتقد أن وسائل الإعلام الوطنية هي المصدر الرئيسي الذي يستقي منه المتلقي السعودي الأخبار والمعلومات حول جائحة كوفيد19. بينما تأكد لدينا صحة الفرضية الثالثة وهي أن وسائل الإعلام الوطنية هي المصدر الرئيسي الذي يستقي منه المتلقي السعودي الأخبار والمعلومات حول جائحة كوفيد19 وأنه يثق في المضامين التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الميديا الاجتماعية التي يرى أنها: أكثر وسيلة اتصال بثت شائعات وأخبار زائفة وإحصائيات غير دقيقة حول الجائحة. إلا أن الخطاب الاتصالي والإعلامي بمختلف أشكاله كان عموماً صادقاً وأسهم في تبييد مخاوف المتلقي السعودي من جائحة كوفيد19 وطمأنته ولو نسبياً مثلما أشارت إليه آخر فرضية.

## 7. التوصيات

انطلاقاً من نتائج بحثنا هذا نوصي بـ:

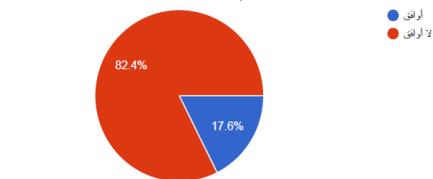
- زيادة دعم اتصال الأزمات وتطوير آلياته ووسائله ومضامينه.
- دعم التعاون مع الدول التي نجحت في مجابهة الجائحة قصد تبادل التجارب والخبرات والاستفادة منها.
- تدريب القائمين بالاتصال والعاملين في قطاع الإعلام على أحدث التقنيات والممارسات المعتمدة لمجابهة الجائحات.

الدولي للاتصالات ومبادرة جس النبض العالمي للأمم المتحدة والاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر أن جائحة كوفيد19 "تعدّ أول جائحة في التاريخ تُستخدم فيها التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي على مثل هذا النطاق الواسع. وفي الوقت ذاته، فإن التكنولوجيا التي نعتمد عليها تفسح المجال لوباء معلوماتي مضخم ما فتى يقوّض جهود الاستجابة العالمية ويهدد التدابير المتخذة لمكافحة الجائحة. ونعني بالوباء المعلوماتي: السيل الجارف من المعلومات على شبكة الإنترنت وخارجها. ويتضمن المحاولات المتعمدة لنشر معلومات خاطئة بهدف تقويض الاستجابة في مجال الصحة العامة وخدمة أهداف بديلة جماعية أو فردية. وهذه المعلومات الخاطئة والمضللة من شأنها أن تؤدي لإلحاق الضرر بصحة الناس واستفحال ممارسات الوصم؛ وتهديد المكاسب الصحية الثمينة؛ وتشجيع عدم التقيد بتدابير الصحة العامة، مما يحدّ بالتالي من فعاليتها ويهدد قدرة البلدان على وقف مسار الجائحة". (منظمة الصحة العالمية، 2020).

وترى المختصة في الاتصال والإعلام Hélène Romeyer أن "العديد من المعطيات تجمعت لتسهل انتشار الأخبار والمعلومات الكاذبة حول جائحة كوفيد 19 وهي: عدم الإلمام بالجائحة وعدم فهم طبيعتها وعدم شفافية ومصداقية مصدرها (الصحف) والاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي للحديث عنها" (Quinton, 2020)

وتظهر الشائعات وتنتشر عندما تغيب الأخبار الموثوق بها وتتخاذل الجهات الرسمية في أداء واجباتها الاتصالية والإعلامية وتغيب عن وسائل الإعلام أخلاقيات المهنة والحرفية، بينما تسهم المضامين الجادة والدقيقة وتحلي وسائل الإعلام بالمصداقية والشفافية والموضوعية في بث الشعور بالأمان والطمأنينة. يقول (André Gallis, 1996: 27) في مؤلفه Si mon village m'était conté في هذا الصدد أن "الناس في زمن الأزمات يلجؤون إلى وسائل الإعلام لاستقاء الأخبار ولكن خاصة للبحث عما يطمئنهم، لأن وسائل الإعلام جعلت لتقديم لهم العلم والمعرفة والتوجيهات التي ستجعلهم في أمان أثناء الزوبعة". وهو ما أكدته دراستنا التي تشير نتائجها إلى أن 72.8% من المستجوبين يقرون بأن مضامين وسائل الإعلام الوطنية حول كوفيد19 خلفت لديهم شعوراً بالطمأنينة لأنها كانت بالنسبة لـ 82.4% صادقة كلياً، عكس المضامين التي نشرتها وبثتها وسائل الإعلام الأجنبية التي يرى 82.4% من المستجوبين بأنها لم تكن صادقة إلا نسبياً وبالغت في وصف الوضع العام وتفشي الجائحة ومخلفاتها السلبية، خاصة الصحية، وهو ما خلف توتراً شديداً وقلقاً كبيراً لدى 75.2% من المستجوبين.

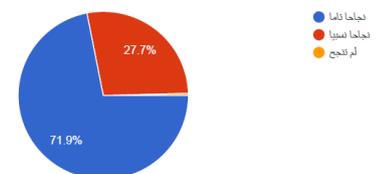
جدول 5: اتجاهات الرأي حول مصداقية مضامين وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية وإدارة أزمة كوفيد 19 هل تعتبر أن مضامين وسائل الإعلام الوطنية حول كوفيد 19 كانت صادقة كلياً؟



هل تعتبر أن مضامين وسائل الإعلام الأجنبية حول كوفيد19 كانت صادقة كلياً؟



هل تعتبر أن الجهات الحكومية نجحت في إدارة أزمة كوفيد 19 اتصالياً وإعلامياً؟



على مستوى الاتصال الرسمي حول جائحة كوفيد 19 يعتبر 71.9% من السعوديين والسعوديات أن الحكومة من خلال وزارة الصحة "نجحت

- والتوزيع  
قنسية، علي. (2020). كوفيد19، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 8(29)، 11-28.
- قناة الحدث. (2020). كلمة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز حول أزمة فيروس كورونا المستجد. متوفر بموقع: <https://www.youtube.com/watch?v=1YKN3IPMyVI> (2021/01/17)
- مصطفى، عبدالحفيظ عبد الجواد درويش. (2020). دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا (كوفيد-19). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 8(29)، 641-95.
- منظمة الصحة العالمية. (2020). إدارة الوباء المعلوماتي بشأن كوفيد-19: تعزيز السلوكيات الصحية وتخفيف الآثار الضارة للمعلومات الخاطئة والمضللة. متوفر بموقع: <https://bit.ly/3eozMoS> (تاريخ الاسترجاع: 2021/02/12)
- Aldahmashii, F.A. (2014). *Alaitisal: Assahu, Wasayiluhu, Nazrayaatih* 'Communication: Its Foundations, Methods, Theories'. Dammam, Saudi Arabia: Al-Mutanabi Library. [in Arabic]
- Alhayanu, M.E. (2004). *Albihawth Al'ielamiat: Assaha, Asalibaha Wamajalatih* 'Media Research: Foundations, Methods and Fields'. Riyadh, Saudi Arabia: King Fahd National Library. [in Arabic]
- Almaebay, J.S. (2020). Atar mieajit bed mwaqe alshf al'iilktrunit wabied almawaqie al'ikhbaryt itdaeyat jayht fyrws kwrwna "The framework of some electronic newspaper sites and some news sites dealing with the implications of the corona virus pandemic". *Journal of Media Research*, 5(54), 3351-406. [in Arabic]
- Alshabilia, L.E., Mahmawd, E.A. and Bikri, M.M. (2020). Aitijahat aljumhr nahw juhud altawieat bifayrus kwrwna "Covid-19" fi mintaqat jazan public 'Attitudes towards awareness efforts of the coronavirus "Covid-19" in the jizan region'. *Media Research Journal*, 4(54), 2713-54. [in Arabic]
- Alsaalimu, F.S. (2020). Misdiaqat al'ielam alrasmii alkuaytia athna al'azmatijayihat kwrwna (kuafida19) 'The credibility of waoital official media during crises: the coronavirus (Covid 19)'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 247-77. [in Arabic]
- Alshurman, E.A. (2020). Dawr al'ielam fi muajahat al'awbiat wal'amrad almuedia: waba fayrus kwrwna namudhajaan 'The role of the media in facing epidemics and infectious diseases: the corona virus epidemic as a model'. *Arab Journal of Security Studies*, 36(2), 189-205. [in Arabic]
- Barik, A.M. (2020). Dawr sahafat alhatif almahmul fi tawieat aljumhr alsaedi bitawawurat azmat jayihat kwrwna -draasat midaniat 'The role of mobile phone journalism in educating the saudi public about developments in the corona pandemic crisis - A field study'. *Journal of Media Research*, 6(54), 3587-3682. [in Arabic]
- Bukuruh, M.F. (2004). *Altaqijy Walmushahadat Fi Almasrah, Mutawafiq Bimawqie* 'Receive and Watch in the Theater'. Available at: <https://platform.almanhal.com/Files/2/95487> (accessed on 19/01/2021). [in Arabic]
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Saudi Arabia*. Available at: <https://bit.ly/3qSxmwC>. (accessed on 6/2/2021)
- David, M.D. and Carignan, M.E. (2017). Crisis communication adaptation strategies in the MM&A train explosion in Lac-Me'gantic Downtown: Going back to field communication. Corporate communications. *An International Journal*, 22(3), 369-82.
- Eabd, A.S. (2013). *Al'ielam Wa'idarat Al'azmat. Alqahirat, Masran Muasasat Tayibat Lilnashr Waltawzie* 'Media and Crisis Management'. Cairo, Egypt: Good Foundation for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Gallice, A.E. (1996). *Si Mon Village m'etait Conté*. Paris, France : Montmelian.
- Giardinelli, A.N. (2020). *Communication of the Crisis, the Media and Risk Management of Covid-19*. Available at: <https://calenda.org/781803?lang=en>. (accessed on 12/01/2021)
- Hajaab, M.M. (2010). *Nazariat Alaitisal* 'Communication Theories'. Cairo, Egypt: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Hajaab, M.M. (2003). *Almawsueat Alaelamiata* 'Informational Encyclopedia'. Cairo, Egypt: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Jibril, M.B. (2020). Tawzif maqatie alfidyu alsharkyt fi altawieat bijayihat kwrwna walwqayyat minh: Dirasat maydaniat ealaa eayinat min sukkan almamlakat alearabiats alsaediut 'Employing participatory videos in coronavirus awareness and prevention: A field study on a sample of the population of the Kingdom of Saudi Arabia'. *Journal of Media Research*, 4(54), 2227-90. [in Arabic]
- Junsun, B.P. (2020). *Aistaeduu Lifiraq Ahbayikum*, 'Prepare to Part with your Loved Ones'. Available at: <https://twitter.com/AlBayanNews/status/1238368207007817729>. (accessed on 11/02/2021). [in Arabic]
- Khalifat, H.K. (2020). Altgatih al'ielamiat lijayihat kwrwna wadawriha fi tashkil aitijahat alraay aleami albahrayni nahw 'ada' almuasasat alsahiati. 'Media coverage of the corona pandemic and its role in shaping bahraini

- تنظيم حملات إعلامية تحت على احترام التشريعات والأخلاقيات التي توظف العمل الصحفي عند تغطية الكوارث والجائحات.
- تطوير التطبيقات الرقمية المعتمدة لترشيد سلوك المواطنين والمقيمين خلال الجائحات.
- تشديد الرقابة على المضامين والأنشطة الإلكترونية والحرص على تطبيق عقوبات الردع المعتمدة ضد المخالفين لتجنب انتشار الشائعات والأخبار الزائفة.
- إدراج التربية الإعلامية كمبرر أساسي في مناهج التعليم الخاصة بالمدارس الابتدائية والمعاهد الثانوية.

## نبذة عن المؤلف

### لطفي الزبادي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية، [lmkziadi@kfu.edu.sa](mailto:lmkziadi@kfu.edu.sa). 00966545782102

د الزبادي، تونسي الجنسية، تحصل على الأستاذية في علوم الاتصال والإعلام من معهد الصحافة وعلوم الإخبار بتونس سنة 1990 والماجستير سنة 1991 والدكتوراه سنة 1997 في علوم الاتصال والإعلام من جامعة الحقوق والاقتصاد والعلوم الاجتماعية - باريس 2 الصوروبون، بفرنسا. ألفت وساهم في نشر 6 كتب علمية تبحث قضايا الاتصال والإعلام. نشر عدة مقالات علمية كما آمن وشارك في عدة دورات تكوينية في تونس، المملكة العربية السعودية، المغرب، بلجيكا، أمريكا وفرنسا. رقم الأوركيد 422 - 5116 - 0002 - 0000 (ORCID).

## المراجع

- الحيزان، محمد بن عبد العزيز. (2004). *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها ومجالاته*. الرياض: السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الدهمشي، فلاح عامر. (2014). *الاتصال: أسسه، وسائله، نظرياته*. الدمام، السعودية: مكتبة المتنبي.
- السالم، فاطمة سعود عبدالعزيز. (2020). مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد19) نموذجاً. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 8(29)، 247-77.
- الشبيلي، ليلي عبده محمد، محمود، علياء عادل وبكري، مروة محمد. (2020). اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا "Covid-19" في منطقة جازان. *مجلة البحوث الإعلامية*، 4(54)، 2713-54.
- الشرمان، عدلي أحمد. (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً. *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، 36(2)، 189-205.
- المعي، جهان سعد عبده. (2020). أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية وبعض المواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا. *مجلة البحث الإعلامية*، 5(54)، 3351-406.
- بريك، أمين محمد إبراهيم. (2020). دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 6(54)، 3587-682.
- بوكروج، مخلوف. (2004). *التلقي والمشاركة في المسرح*. متوفر بموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/95487> (تاريخ الاسترجاع: 2021/01/19)
- جبريل، محمد بسبوني. (2020). توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها: دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 4(54)، 2227-90.
- جونسون، بوريس بيفيل. (2020). استعدوا لفرق أحباكم. متوفر بموقع: <https://twitter.com/AlBayanNews/status/1238368207007817729> (تاريخ الاسترجاع: 2021/02/11).
- حجاب، محمد منير. (2010). *نظريات الاتصال القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع*.
- حجاب، محمد منير. (2003). *الموسوعة الاعلامية*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- خليفة، حسن خليفة حسين. (2020). التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 8(29)، 279-317.
- زكريا، هشام عباس ووداعة الله، مصعب عبد القادر. (2018). *مناهج البحث في الاتصال والإعلام*. الدمام، السعودية: مكتبة الرشد ناشرون.
- شركة RC بالتعاون مع جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية. (2020). *تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية*. متوفر بموقع: <https://bit.ly/3btPWLF> (تاريخ الاسترجاع: 2021/02/12)
- شعبان، حمدي. (2008). *وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر
- عبد الحميد، صلاح. (2013). *الإعلام وإدارة الأزمات*. القاهرة، مصر: مؤسسة طبية للنشر

- public opinion trends towards the performance of health institutions'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 317–279. [in Arabic]
- Lacroix, C. and Carignan, M.E. (2020). *Une Crise dans la Crise: Comment les Journalistes Perçoivent-ils leurs Rôles et leur Avenir en Temps de Pandémie?*. Available at: <http://cahiersdujournalisme.org/V2N5/Caj-2.5-R003.html>. (accessed on 12/1/2021)
- Lakhpatwaal, Z.A. (2020). *Google Announnes 2020'S Trending Queries*, Available at: <https://www.arabnews.com/node/1774926/media>. (accessed on 01/02/2021)
- World Health Organization. (2020). *lidarat Alwaba Almaelumatii Bishan Kwfyd'19: Taeziz Alsalkiat Alsiihiyat Watakhfif Alathar Alddarat Lilmaelumat Alkhatiat Walmudalila* 'Managing the COVID-19 infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation'. Available at: <https://bit.ly/3eozMoS>. (accessed on 12/2/2021). [in Arabic]
- Mustafa, E.E.D. (2020). Duar almawaqie al'ikhbariat alsewdyt fi altawaiit alsiihiyat athna jayihat kwrwna (kuafid-19) 'The role of saudi news websites in health awareness during the corona Pandemic (Covid-19)'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 641–95. [in Arabic]
- Proulx, S.B. (2005). *Penser Les Usages des Technologies de l'Information et de la Communication Aujourd'hui: Enjeux – Modèles – Tendances*. Bordeaux, France: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Qanat alhaduth. (2020). *Kalimat Khadim Alharamayn Alsharifayn Almalik Salman Bin Abdaleziz Hawl 'Azmat Fayrus Kwrwna Almustajid'* Speech of the Custodian of the two Holy Mosques King Salman Bin Abdulaziz on the Emerging Corona Virus Crisis. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=1YKN3IPMyVI>. (accessed on 12/01/2021). [in Arabic]
- Qasaysit, A.L. (2020). kufida19, alaitisal aljimahiria walwasayit aljadidat taghayurat eamiqat fi almumarasat wa'asalib aldarasati 'Mass communication and new media are profound changes in practice and study methods'. *Journal of Middle East Public Relations Research*, 8(29), 11–28. [in Arabic]
- Quinton, F.G. (2020). *Covid-19: La Médiatisation Tend Aujourd'hui à Céder un Peu Plus à la Panique* 'Covid-19: Media Coverage Tends to Give in to Panic a Little more'. Available at: <https://larevuedesmedias.ina.fr/covid-19-coronavirus-la-mediatisation-tend-aujourd'hui-ceder-un-peu-plus-la-panique> (accessed on 12/01/2021) [in French]
- RC Corporation in cooperation with the E-Commerce and Retail Association. (2020). *Tathir Jayihat Kwrwna Ealaa Altijarat Al'iiliktruniat Wasuluk Yalmustahlik Alsharayiyi Fi Almamlakat Alearabiat Alsaediati* 'The Impact of the Corona Pandemic on E-Commerce and Consumer Buying Behavior in the Kingdom of Saudi Arabia'. Available at: <https://bit.ly/2OgFG0n> (accessed on 02/12/2021) [in Arabic]
- Rodier, J.U. (2020). *5 Tendances Mondiales de la Consommation d'Information*. Available at: <https://bit.ly/3btPWLF> (accessed on 5/2/2021)
- Shueban, H.D. (2008). *Wazifat Alealaqat Aleamat Al'usus Walmaharatu* 'Public Relations Function Foundations and Skills'. Oman, Jourdan: Arraya Publishing House. [in Arabic]
- Ulmer, R.O., Serge, M.W. and Sellow, T.Y. (2007). Post-crisis communication renewal: Expanding of podt crisis discourse. *Public Relations Review*, 33(2), 130–4.
- Zakriaa, H.A. and Wadaeat alllh, M.A. (2018). *Manahij Albahth Fi Alaitisal Walielam* 'Research Methods in Communication and Media'. Dammam, Saudi Arabia: Al Rushd Library Publishers. [in Arabic]



## Arab Official Efforts to Raise Awareness of COVID-19: The Crisis and Emergency Risk Communication Model in the UAE

Rahima Aissani

College of Communication and Media, Al Ain University, Abu Dhabi, United Arab Emirates

## جهود رسمية عربية في التوعية بكوفيد-19: نموذج اتصال الأزمات والمخاطر في الإمارات العربية المتحدة

رحيمة عيساني

كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210004">https://doi.org/10.37575/h/art/210004</a>	17/01/2021	20/04/2021	20/04/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم العدد	ISSUE رقم العدد
8468	8	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"

### ABSTRACT

This study aims to identify the contents of crisis communication used by the government of the United Arab Emirates (UAE) to raise awareness of the dangers of coronavirus (COVID-19) and reduce its spread in three phases – preparation, initial and maintenance – following the Crisis and Emergency Risk Communication model. The study implemented content analysis for three elements from the crisis and risk communication components introduced by the UAE government. At the start of the coronavirus pandemic crisis, the UAE government quickly drew up a national plan to deal with the crisis under the leadership of the National Emergency Crisis and Disaster Management Authority (NCEMA) and the Ministry of Health and Prevention (MOHAP). In the maintenance phase, it relied on a number of means to raise awareness of coronavirus and prevent its spread; these included press conferences, periodic media briefings, awareness campaigns, community-based initiatives, and electronic publications on official websites of the NCEMA and the MOHAP. It also provided diverse, honest, accurate and detailed crisis communication to explain the crisis. All the UAE government's communication content provided a variety of risk information on the new coronavirus. This helped to deal with the crisis efficiently and effectively and contributed to raising community awareness and highlighting the health system's ability to investigate and follow up in a timely manner.

### المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن محتويات اتصال الأزمات الذي قدمته حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة للتوعية من مخاطر فيروس كورونا (كوفيد-19) والحد من انتشاره، وذلك في المراحل الثلاثة الأولى Maintenance, Initial, Preparation. لنموذج اتصال الأزمات والمخاطر (CERC). وقد اعتمدت هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى لثلاثة محتويات من مكونات الاتصال بالأزمة والمخاطر، كانت قد قدمتها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة لإدارة الأزمة والتعامل معها. وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: مسارعة حكومة الإمارات إلى وضع خطة وطنية للتعامل مع الأزمة منذ بدايتها تحت قيادة كل من الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، ووزارة الصحة ووقاية المجتمع. واعتمدت في هذه المرحلة وسائل متعددة للتوعية بفيروس كورونا والحد من انتشاره، من خلال عقد المؤتمرات الصحفية، والإحاطات الإعلامية الدورية، والحملات التوعوية، والمبادرات المجتمعية، والمنشورات الإلكترونية المتاحة في الموقعين الرسميين لكل من الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث، ووزارة الصحة ووقاية المجتمع. وبهذه الخطوة تكون الدولة قد قدمت اتصالاً أزمات متنوعاً، وصادقاً، وصریحاً، ودقيقاً ومكتملاً لشرح الأزمة، وبيان أبعادها، وكيفية مواجهتها، والتوعية بمخاطر الوباء والحد من انتشاره. حيث عملت كل المحتويات الاتصالية لحكومة الإمارات على تقديم معلومات متنوعة وشاملة وغنية عن فيروس كورونا المستجد، ساعدت في التعامل مع الأزمة بكفاءة وفعالية، وأسهمت في تعزيز الوعي المجتمعي وتعريف المجتمع بقوة النظام الصحي في الدولة وقدرته على التصدي والمتابعة المستمرة على نطاق واسع، الأمر الذي مكن الجهات الصحية من رصد الحالات الجديدة وحصر أماكنها بأسرع وقت من خلال تطبيق نظام الكشف والتصقي.

### KEYWORDS

الكلمات المفتاحية

Government communication, media briefings, awareness campaigns, CERC model, UAE Ministry of Health, emergency and crisis management

الاتصال الحكومي، نموذج (CERC)، الإحاطات الإعلامية، الحملات التوعوية، وزارة الصحة الإماراتية، إدارة الطوارئ والأزمات

### CITATION

الإحالة

Aissani, R. (2021). Arab official efforts to raise awareness of COVID-19: The crisis and emergency risk communication model in the UAE. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 19–26. DOI: 10.37575/h/art/210004

## 1. Introduction

One year ago, one of the most dangerous seasonal viruses called coronavirus disease swept across almost the entire world. It is one of a group of viruses that cause diseases such as the common cold, Severe Acute Respiratory Syndrome and Middle East Respiratory Syndrome (MERS). A new type of coronavirus was detected after it was identified as a cause for one of the diseases that originated in the city of Wuhan in China in December 2019. The disease that resulted from this virus is called coronavirus disease 2019 (COVID-19) (World Health Organization [WHO], 2020). In March 2020, the WHO announced that it had classified COVID-19 as a pandemic. The number of virus infections and infected people increased rapidly, as did the number of deaths, between February and July 2020.

When diseases and epidemics break out, governments and healthcare organisations develop emergency plans for managing the resulting crises. Most plans are developed by relying on the

information and guidelines from the WHO, and such plans include readiness, response and recovery strategies (Seeger, 2006). Mass media and communication are important components in implementing such a strategy (Covello et al., 2001; Wray et al., 2004). The crisis communication concept implies that an honest, open, instant, accurate and complete response to the crisis is one of the primary requirements for the crisis management process (Small, 1991). Public communication processes during a crisis seek to explain the specific incident and determine the potential consequences and results, as well as provide specific information to alleviate the damage for the affected societies (Reynolds and Seeger, 2005). Scientific efforts for merging the concepts of risk communication and crisis communication in practice were described as communications about emergency risks and crises (Reynolds, 2002). Based on the Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) integrated model, it is assumed that crises will develop methodologically, which can be predicted through four stages: preparation, initial, maintenance, and resolution (Centers for Disease

Control and Prevention [CDC], 2019).

Public health focus groups, such as the CDC in the United States of America and the WHO, have monitored the pandemic and published updates on their respective websites. These groups have also issued recommendations on how to get protected against the disease and how to cure it (WHO, 2020). 'Many questions regarding effective risk communication during a public health crisis, particularly with respect to the use of social media, need further research' (Garfin et al., 2020). The COVID-19 outbreak received the highest media coverage of all the epidemics that have ever swept across the world, including the Ebola virus outbreak. A New York Times study in the United States found that 23 times more newspapers were dealing with the spread of the virus than newspapers dealing with the Ebola virus over a similar period in 2018 and also during the first month after the spread of the COVID-19 virus (Ducharme, 2020).

In fact, according to the CERC model, each emergency case, disaster or crisis develops in stages. The efforts and priorities of communications must align with these stages. Communicators should adapt and respond according to each stage. The first phase is preparation. During the preparation stage, communicators should draft and test messages, develop partnerships, create communication plans, and determine the approval process for sending out information in an emergency. The second phase is the initial phase. During the initial phase of a crisis, communicators should express empathy, explain risks, promote action, and describe response efforts. During the third phase, maintenance, communicators need to explain ongoing risks and will have more time to segment audiences, provide background information, and address rumours. The final phase, resolution, requires communicators to motivate the public to remain vigilant, and communicators should discuss lessons learned and revise communication plans for future emergencies (CDC, 2019).

This study will discuss the efforts made by the government of the UAE to increase awareness of the hazards of COVID-19 and minimise its spread through two stages: initial and maintenance. This is due to the fact that the coronavirus pandemic has not come to an end yet. Societies are still suffering from it and they have not yet reached the stage of cleansing, recovery, resolution and evaluation. The Ministry of Health and Prevention (MOHAP), in collaboration with the National Emergency Crisis and Disasters Management Authority (NCEMA) and the Ministry of Education, as the spokesperson of the government of Abu Dhabi, organised periodic media briefings. They launched awareness campaigns and societal initiatives through social networking platforms and opened several communication channels with civil society.

## 2. Literature Review

The study was based on several previous studies on COVID-19 or other epidemics. The study conducted by Andrade et al. (2020) assessed the government of Puerto Rico's crisis and emergency risk communications following Hurricane Maria and the post-disaster information environment to identify factors that may have contributed to negative public perceptions of mortality reports. Data included government of Puerto Rico press releases, press conference audio recordings, and Facebook Live transmissions (Andrade et al., 2020).

Hinjoy et al.'s (2020) study aimed to assess the Thailand Department of Disease Control's early responses to COVID-19 regarding communication with the international community and to identify Thailand's response during public health emergencies (Hinjoy et al., 2020).

The aim of the study conducted by Wieland et al. (2020) was to demonstrate the use of a community-engaged research health

partnership in Southeast Minnesota in the United States to address COVID-19 prevention, with vulnerable populations leveraging its social networks, credibility and technical expertise to promote bidirectional crisis and emergency risk communication for the COVID-19 pandemic (Wieland et al., 2020).

Hagen et al.'s (2020) study examined the use of Twitter by federal, state and local government actors during the 2015–2016 Zika virus outbreak in the United States. This investigation offers insights into the areas of emergency management and public administration for both scholars and practitioners, as it helps to deepen understanding of how government agencies and political leaders across various levels engage with the public during times of crisis (Hagen et al., 2020).

Garfin et al. (2010) studied the relationship between the spread of COVID-19 and media coverage and reviewed several studies which revealed that exposure to the media can lead to increased anxiety, heightened stress responses that can, in turn, lead to downstream effects on health, and misplaced health-protective and help-seeking behaviours that can overburden healthcare facilities and tax available resources. The researchers drew from work on previous public health crises (i.e. Ebola and swine flu pandemic -H1N1) and other collective traumas (e.g. terrorist attacks) where media coverage of events had unintended consequences for those at relatively low risk of direct exposure (Garfin et al., 2020).

Based on CERC guidelines, Ophir (2018) analysed the themes of 5,006 articles from leading American newspapers covering three epidemics: H1N1, Ebola, and Zika. Using mixed methods of automated and manual content analysis, he identified three themes used to cover the diseases: pandemic, scientific, and social (Ophir, 2018).

Lwin et al. (2018) investigated how social media can be used to implement and adapt the CERC model by examining the strategic uses of Facebook in communications related to the recent Zika epidemic by Singapore's health authorities (Lwin et al., 2018).

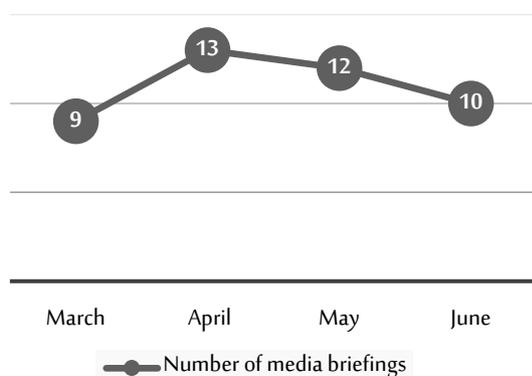
Nour et al. (2017) developed the first case study in the Middle East region to document what happened during the response to the 2013 MERS outbreak in Qatar. It provided a description of key epidemiological events and news released from a prime daily newspaper and main emergency risk communication actions that were taken by Qatari public health authorities. Using the CERC theoretical framework, MERS-CoV-related events were chronologically tracked, together with the relevant stories that were published throughout in a major newspaper, for three distinct phases of the epidemic (Nour et al., 2017).

## 3. Methodology

This study adopted qualitative content analysis for three contents from the crisis and risk communication components provided by the government of the UAE for increasing awareness of the hazards of coronavirus and minimising its spread:

- **First:** Press conferences and periodic media briefings organised by the UAE MOHAP in collaboration with the NCEMA to report the updates of coronavirus in the UAE over four months (March, April, May and June), starting with a press conference on 26 February 2020. The first media briefing was held on Saturday, 7 March 2020, and the last media briefing was held on Tuesday, 27 June 2020. In a press conference on 30 June 2020, the MOHAP announced that the periodic media briefings had come to an end and that it would hold media briefings as required. Figure (1) illustrates that the Ministry of Health organised 44 media briefings: 9 in March, 13 in April, 12 in May, and 10 in June. The purpose of these briefings was to prevent more virus infections, to provide reassurance to society, and to increase awareness of the risks of the disease (Emirates News Agency, 2020).

Figure (1): Chart Illustrating the Number of Media Briefings Provided by the UAE MOHAP over Four Months



- **Second:** Contents of the Coronavirus Awareness Center on the official websites of MOHAP and the NCEMA include a set of pages. They discuss COVID-19 and provide general tips about coronavirus and the world statistics for the spread and impact of COVID-19.
- **Third:** Contents of the awareness campaigns and community initiatives launched by the National Program for Happiness and Wellbeing, the MOHAP, the Ministry of Education, Abu Dhabi Media Company, the Abu Dhabi Police, and the Media Office of the Sharjah Government.

The analysis was conducted using two analysis categories:

- **Form Category:** This category recorded the number of press releases and media briefings and distributed them over months, number and type of the coronavirus pages on the websites of the MOHAP and the NCEMA. It covered the number of awareness campaigns, community initiatives, the dates they were launched, the number of entities that launched them, the number of speakers in the media briefings, their traits, and the participants in the awareness campaigns and community initiatives.
- **Content Category:** This category covered the analysis of the communicative content of press releases, media briefings, and the webpages of the Department of Health, the MOHAP and the NCEMA on coronavirus. It also covered the messages of the awareness campaigns and community initiatives to increase awareness of coronavirus as per the CERC model in its first three stages.

## 4. Discussion

### 4.1. UAE Government Crisis Communications in the Preparation (Pre-crisis) Stage

The UAE has a general national strategy related to readiness and preparedness for risk, crisis and disaster management through the NCEMA, which was established within the system of the Supreme Council for National Security organisational structure on 14 May 2007. The NCEMA aims to realise the UAE policy regarding the necessary crisis and emergency management measures. It is the primary national authority in charge of coordinating and developing the standards, regulations and rules related to the emergency, crisis and disaster management, developing a unified national emergency response plan. It is also responsible for developing and unifying the sustainability of laws, policies and procedures related to emergency, crisis and disaster management at the national level.

In the crisis and risk communications to increase awareness of the risks of seasonal influenza and minimise its spread, the UAE government relies on awareness campaigns and promulgating the relevant health laws and legislation that enhance its ability to combat epidemics and communicable diseases. The government organises national campaigns, annually, to increase awareness of seasonal influenza and explains its signs, symptoms, and the most vulnerable groups. It urges members of society to receive periodic vaccinations and immunisations for prevention and treatment. Article (20) and Article (21) of Federal Law No. (14) enacted in 2014 stipulate that

individuals shall receive vaccination and immunisation against communicable seasonal diseases. Furthermore, Articles (4), (5) and (6) obligate individuals and health authorities to report the infections of communicable diseases. Article (22) gives the Minister of Health the right to publish information related to the areas where the epidemic appears (Ministry of Health and Prevention of the United Arab Emirates, 2014). Table (1) attached to the law determines all the communicable diseases expected to appear in the country, including influenza (Ministry of Health and Prevention of the United Arab Emirates, 2014).

Moreover, the UAE government implements national plans and policies to control seasonal diseases. Procedures 1–4 of the National Policy for Control of Communicable Diseases explain the effective and vital role of communications in the field of public health and the prevention of communicable diseases. The procedures highlight that the use of communication strategies and technologies will improve awareness of the risks, enhance solutions, and increase the probability that the target public will adopt healthy behaviours and practices. It assures that the national message is to be centrally coordinated and that an official spokesperson is to be appointed to ensure the availability of accurate and true information, whether directly or via mass media. The procedures also assert the following (Ministry of Health and Prevention of the United Arab Emirates, 2020b):

- Communications must be made an integral part of the scientific and technological works of communicable diseases and must be connected to the current interventions that are based on evidence and evaluations.
- Scientific studies and research must be conducted in the field of controlling communicable diseases, and their findings must be used in determining the most effective strategies for meeting the information needs of the population groups, especially the at-risk population with a low educational level.
- Guiding principles must be developed about communications in the field of health, in respect of all the risks, to determine the functions and responsibilities of the health authorities, official spokespersons, and target public.
- The efficiency of training, educational and awareness activities provided by the communications about control of communicable diseases must be evaluated.

Procedures 2–3 of the National Policy for Control of Communicable Diseases focus on improving the information systems, control systems, and robust information technology infrastructure. They also focus on improving the links between the different health information systems and establishing a national register of communicable diseases. Furthermore, they highlight that relying on health research is the primary source of information, especially in connection with the determination of the sources of diseases and epidemics, mechanisms of conducting diagnostic examinations, the development of the vaccines, and secure treatments for updating the strategies for their control and the prevention against them (Ministry of Health and Prevention of the United Arab Emirates, 2014).

The UAE government launched the National Agenda for the United Arab Emirates to realise its 2021 Vision. The Agenda incorporates several perspectives in the different fields, with participation from the different sectors and governmental and private entities in the State. The UAE government works hard in the field of applying the health system by The National Agenda under world-class standards and collaboration with all the health authorities, to approve all the governmental and private hospitals according to clear national and international standards in terms of providing the services, quality, and adequacy of the medical staff. The National Agenda seeks to stabilise the preventive side and reduce the rate of lifestyle-related diseases such as diabetes mellitus, heart diseases, and cancer diseases to achieve a healthy lifestyle and long life. Moreover, it seeks to reduce the level of the spread of smoking and improve the readiness

of the health system to address epidemics and health risks so that the UAE will become one of the best countries in terms of the quality of healthcare (The Cabinet of the United Arab Emirates, 2020).

#### 4.2. UAE Government and Crisis Communications in the Initial Stage

At the beginning of the crisis, the UAE government immediately developed a national plan to address the crisis, led by the NCEMA and MOHAP in coordination with all the agencies and sectors in the UAE. The UAE government also enhanced the strategic stock of medicines and food. It took several measures for combatting COVID-19 throughout the response period, which lasted 153 days from the recording of the first infection case on 29 January 2020 to 30 June 2020 (The Cabinet of the United Arab Emirates, 2020).

In the initial phase of the crisis, to increase awareness of coronavirus and minimise its spread, the UAE government relied on the press releases, periodic media briefings, awareness campaigns, and community initiatives.

The Minister of Health and Prevention and the Minister of Education held two press conferences, the first of which was held on 29 February 2020 and the second was held on 31 March 2020, after the Abu Dhabi Sports Council decided that the remaining stages of the UAE Tour, a cycling contest, would be cancelled since two positive coronavirus cases had been detected on 28 February 2020. During both press conferences, they outlined the response measures, including the examination and follow-up of all the participants in the contest, totalling 612 participants. The Minister of Education asserted that the students who were present at the UAE Tour, totalling 131 students, did not have contact with the infected technicians; however, they were tested and proved to be safe and then were subject to home isolation with education and health support provided. Several measures were taken, including the following: schooling was suspended at kindergartens, and events and student trips were suspended throughout the State.

In collaboration with the NCEMA and the Ministry of Education, MOHAP organised 44 periodic media briefings between 7 March 2020 and 30 June 2020 on Saturdays, Mondays and Wednesdays. Media briefings focused on the latest updates and figures about the positive coronavirus cases in the UAE and the governmental measures and initiatives taken and announced to minimise the spread of COVID-19 in the UAE. These briefings were broadcast on the local television channels, and posts about them were published on the social networking channels. Several officials and spokespersons participated in these briefings on behalf of the UAE government. Starting from the fourth briefing, held on Saturday, 21 March 2020, the MOHAP decided to hold the media briefings of the UAE government online, without the presence of the mass media, to follow the preventive measures and avoid gatherings to protect the safety and health of the society.

In the first media briefing message, the MOHAP asserted that the UAE had sufficient strategic stock of basic medical supplies necessary for the advanced examination to detect coronavirus, and had isolation rooms equipped in such a manner to ensure that no viruses would be transported to the neighbouring areas, as well as having specialist medical staff and a call centre for the epidemic, in the health institutions, working around the clock for fact-finding and follow-up. The MOHAP also asserted that it had raised the readiness and preparedness level of the medical facilities in both the governmental and private sectors and at the laboratories qualified to conduct the medical examinations and tests since announcing the emergence and outbreak of the virus.

Moreover, the Department of Health, the MOHAP and the NCEMA

supported the content of their official websites in the Awareness Center section with webpages that included the following: detailed information about COVID-19, its symptoms, method of spreading, and methods of prevention; tips to be followed before travel to get protected against COVID-19; the preventive tips to be followed when greeting other people, especially if there are respiratory symptoms; and awareness tips for travellers to areas where COVID-19 had spread.

The UAE government launched successive awareness campaigns and community initiatives via social media networks under different slogans. These campaigns focused on the established community values in the UAE society and aimed to send messages of sympathy and reassurance. They included the following campaigns:

- **#La Tchelon Ham (Don't Worry) Campaign:** This campaign was launched by the National Program for Happiness and Wellbeing in March. It established communication for seven weeks and achieved large-scale interactions and shares from the different categories of the UAE society. It aimed to provide psychological support to the members of society against the repercussions of COVID-19 in line with all the national efforts and precautionary measures for protection against the virus. The campaign also aimed to embody the orientations of the government, namely that the quality of life is the top priority and that health is the most important pillar for the quality of human life and society. As used in the Emirati dialect, this phrase gives reassurance to anyone who lives in the UAE and gives an important message that the leaders of the UAE support anyone who is affected as a result of this crisis. The campaign also included, for psychological support, three main components: #Lenadaam\_Maan (Let's Support Together), #Linatahaddath\_Maan (Let's Speak Together), and #Lenatmaen\_Maan (Let's Be Reassured Together) (National Program for Happiness and Wellbeing, 2020).
- **#Sanadkom (Your Support) Campaign:** This campaign was launched by the Ministry of Education in collaboration with the MOHAP. It targeted the students among the sons and daughters of medical, administrative and nursing staff members, as well as those of staff members of the supporting services working in the UAE and representing the first line of defence against COVID-19. Its purpose was to enhance the academic progress of this category of people and meet their requirements from the technical and psychological perspectives due to their fathers' and mothers' preoccupation with combatting coronavirus. It provided all types of support to them so that their sons and daughters would be able to continue their remote education, where they could continuously gain knowledge and skills as required. It worked according to three main parts: providing academic support to students through a cluster of brilliant teachers; providing technical support to students whose parents are working within the health sector, meeting all their needs in terms of tablets and other necessary tools to continue their educational journey; and providing psychiatric support to students, using qualified specialists for this mission (Ministry of Education of United Arab Emirates, 2020).
- **#Shokran Khat Defaana Alawwal (Thanks to our First Defense Line) Campaign:** This campaign sought to appreciate the efforts of all the medical teams and staff members and all the personnel working in the health sector in the UAE, including doctors, nurses, paramedics, and administrative and technical staff members who work around the clock in light of the circumstances and challenges the world is currently witnessing as a result of the COVID-19 outbreak. They did their best to protect and serve every person who works and lives in the UAE (Alkhuli, 2020).

Press conferences were held by the Minister of Health and Prevention, His Excellency Mr Abdulrahman Alowais, and the Minister of Education, Dr Hussein Al-Hammadi, and the media briefings have been organised by the MOHAP since the beginning of the crisis. They contained reassurance messages to all that the State has a robust epidemic fact-finding system, response measures, and immediate reward, which contributes to maintaining health security and ensuring social safety, as well as controlling diseases as per the protocols and practices approved by the WHO. They also gave a message to the effect that the State has a strategic stock of sterilisers and face masks used to cope with the virus, and that the relevant health authorities in the State closely follow up the availability of all the supplies and tools (Albayan News, 2020).

On the first day of the crisis, the UAE government immediately allocated some hospitals and medical centres to deal with the coronavirus positive cases, after verifying that they were completely ready in terms of the medical staff, equipment and supplies necessary for this mission, along with a large number of field hospitals to allocate additional medical facilities equipped and prepared for addressing the increasing number of positive cases, supporting the capabilities of the health sector, and increasing its absorption capacity and readiness to deal with the current challenges. This enhances the potential of the State to provide healthcare and treatment services as per the best medical standards and at the highest quality levels.

The UAE was primarily concerned with dealing with the virus and minimising its spread, as well as responding to any updates. A total of 128 medical examination centres with the latest equipment to detect the results of some possible cases within 24 hours were opened. The UAE established 15 field hospitals at an absorptive capacity that reached 5,750 beds distributed across all the emirates (Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates, 2020d).

The MOHAP had conducted up to four million medical examinations up to the end of the analytical study period (30 June 2020), equivalent to 42.7% of the total population. In an indicator demonstrating the UAE’s success in coping with COVID-19 in the narrowest possible framework, a large number of hospitals and medical centres announced the recovery and discharge of the last positive coronavirus case at the time when most hospitals in the State, whether governmental or private, resumed providing their diagnostic and treatment services. There are no more pressures resulting from the receiving of positive coronavirus cases. Diffractive Phase Interferometry technology (DPI) relying on the use of laser radiation was adopted to detect the suspected positive coronavirus cases within a few seconds.

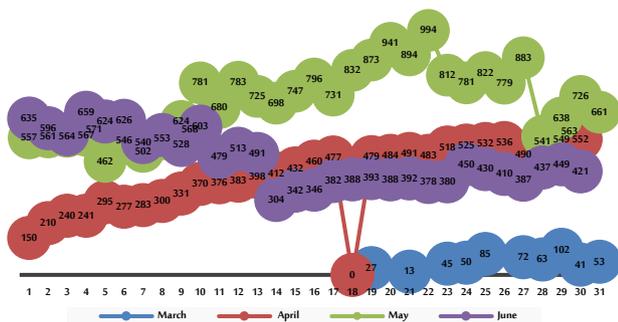
These results are consistent with the those of the studies reported in the literature review (see, for example, Nour et al., 2017; Lwin et al., 2018; Hinjoy et al., 2020; Wieland et al., 2020).

**4.3. UAE Government and Crisis Communications in Maintenance Stage**

The UAE government worked hard during the maintenance and recovery stage on the periodic media briefings. It conducted 35 media briefings between 1 April 2020 and 30 June 2020. It enhanced the content of the official website of the MOHAP. The UAE government also launched awareness campaigns and community initiatives to urge society members to participate effectively in the awareness process and limit the spread of the virus.

The MOHAP intensified its media briefings during April and May in line with the high number of positive coronavirus cases during these two months (Figure [2]) and abided by the time specified for all the briefings.

Figure (2): Chart Illustrating the Development of Coronavirus Cases during the First Four Months after Announcing the First Coronavirus Cases in the United Arab Emirates (Source: Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates, 2020d).



April, the MOHAP spokesperson explained about the virus, how it is spread, and how to get protected against it (social distancing and avoiding close contact with others and not sharing masks, as this is an unhealthy habit and is a cause of transmitting the infection from one person to another). She also explained the different stages that the infected person goes through and highlighted that there is a lack of studies that prove the relationship between using incense or gum at home and reducing the spread of infection (Emirati habits). It is better to abide by the approved and reliable practices, such as cleaning the surfaces and the continual washing of hands.

All the media briefings provided diversified and rich information about the novel coronavirus. This information helped to deal with the crisis effectively and efficiently. All the media briefings, especially those during April and May, focused more on the following: providing medical information about the virus, how it is spread, methods of prevention, and instructions for conducting periodic temperature examinations at home, for all the members of the family; explaining all the precautionary measures taken at the level of the country; and the consequences of such measures such as the suspension of travel unless necessary.

Furthermore, the Ministry's spokesperson provided an analytical and detailed reading of all the press conferences and the periodic media briefings, which were organised by the MOHAP, totalling 44 media briefings, regarding their content.

She provided an analytical reading of the communication content on the official websites of the Department of Health, and the MOHAP and the NCEMA stated that it was honest, clear, accurate and complete content explaining the current crisis (the coronavirus crisis), its dimensions, how to cope with it, awareness of the epidemic risks, and minimising its spread. All such content had the following characteristics:

- **Immediate transfer of information (immediate response):** All the above-mentioned communication contents provided quick, diversified, comprehensive and in-depth information about the coronavirus. All the media briefings during April and May focused more on providing medical information about the virus, how it spreads, methods of prevention, the need to conduct periodic temperature examinations at home for all the members of the family, and the importance of covering the nose, mouth and hands when going outside. All the precautionary measures taken were explained at the level of the State, with their consequences, including the prohibition of travel unless necessary. Consultations were provided on how to manage the field operations related to quarantine, epidemic fact-finding methods, and how to follow up the close contacts.
- **The content of the UAE government communications:** It relied on the sensory test based on presenting evidence and facts about the number of examinations, positive cases, recovered cases, and deaths daily; details on the nature of the virus, how to be protected against coronavirus, qualitative examples about the infection and recovery cases; and results of practical applications and health measures applied at hospitals and testing centres in the UAE. This includes approving the DPI technology that is based on the use of laser radiation to detect the suspected cases within a few seconds, prevention and treatment protocols in dealing with coronavirus as per the latest scientific research and world medical updates, and presenting the experience of other countries.

Encountering the rumours and replying to them, from time to time, through the following:

- The speakers adopted a transparent and open approach in presenting all the information related to coronavirus. They kept the public informed on a periodic and regular basis of the updates of the situation in the UAE through the media briefings organised by the MOHAP in collaboration with several ministries and other governmental authorities. Adequate and accurate information was provided in such briefings about the number of infected cases, recovered people, and deaths. In addition, the relevant officials in different fields had interviews via mass media to present a complete presentation of the situation and all the relevant details.
- All the procedures implemented and decisions taken were explained

within the framework of efforts for combatting the coronavirus pandemic. Moreover, information was provided on the available treatments, the progress achieved at the level of scientific research, and the efforts for developing the medicines and vaccines against the virus.

- On 31 March 2020, the Cabinet approved Ministerial Resolution No. (24), regarding the publishing and sharing of health information related to communicable diseases and epidemics and false information related to human health, to augment the governmental efforts for enhancing the health awareness of the public and furnish them with facts, guidelines and procedures. This can also be done with the assistance of certified spokespersons and experts and reliable governmental sources, away from the promoters of rumours and false news, to keep the society healthy and safe and counter any false health information, rumours or false news that could have negative consequences for the society or could mislead public opinion.

These findings contradict the findings of a study conducted by Andrade et al. (2020) about the government of Puerto Rico's crisis and emergency risk communications.

## 5. Conclusion

Relying on the details of procedures outlined by the government of the UAE in crisis and risk communication to increase awareness of the coronavirus pandemic, our conclusions are as follows:

- **In the preparation stage:** The UAE had a national strategy on preparedness and readiness in relation to risks, crisis, and disaster management. This national strategy is implemented through the NCEMA and other supporting ministries and authorities as soon as the crises and disasters occur as per the standards and components of the National Agenda 2020 (The Cabinet of the United Arab Emirates, 2020). Thus, the UAE government also has a legislative and legal system to combat the seasonal communicable diseases and is ready for combatting novel epidemics and pandemics.
- **In the initial stage:** At the beginning of the coronavirus pandemic crisis, the UAE government immediately developed a national plan to address the crisis, led by the NCEMA and the MOHAP and in coordination and collaboration with all the agencies and sectors in the UAE. The UAE government also enhanced the strategic stock of medicines and food. It took several measures for combatting COVID-19 throughout the response period, which lasted for 153 days from the recording of the first case of infection on 29 January 2020 to 30 June 2020. During this stage (beginning of the crisis), it relied on several methods for increasing awareness of coronavirus and minimising its spread. Such awareness methods included the following: press conferences, periodic media briefings, awareness campaigns, community initiatives, and online posts on the official websites of the NCEMA and the MOHAP.

The government provided diversified, honest, open, accurate and complete crisis communication to explain the current crisis (coronavirus crisis), its dimensions, and the methods of its control, increasing awareness of the risks of the epidemic, and minimising its spread.

In collaboration with the NCEMA and the Ministry of Education, the MOHAP organised 44 periodic media briefings between 7 March 2020 and 30 June 2020 on Saturdays, Mondays and Wednesdays. The media briefings focused on the latest updates and figures about the cases related to the coronavirus in the State, the governmental procedures taken and initiatives announced to minimize the spread of COVID-19 in the UAE. This information was broadcast on all the local television channels and posted on the UAE government's social media accounts.

Some officials and spokespersons of the UAE government from the different sectors participated in providing the media briefings and made considerable efforts to keep the UAE society informed of all the details related to coronavirus. They kept providing awareness messages to the society, including the message that infected people must abide by the preventive and precautionary measures, physical distancing, and quarantine procedures, and called on the public not to share rumours and false news.

The Department of Health, the MOHAP and the NCEMA also

supported the content of their official websites, in the Awareness sections, with webpages that included the following: detailed information about COVID-19, its symptoms, the method of its spread, and methods of prevention; tips to be followed before travel to get protected against COVID-19; the preventive tips to be followed when greeting other people, especially if there are respiratory symptoms; and awareness tips to travellers to areas where COVID-19 has spread. Such information was made available in an interactive fashion, as illustrated on the first webpage of the Ministry of Health website, in particular.

All the communication contents of the UAE government provided diversified and rich information about the novel coronavirus. This information helped in dealing with the crisis effectively and efficiently and contributed to enhancing society's awareness and informing the society that the health system is powerful and capable of continuous fact-finding and follow-up on a large scale. This enabled the health authorities to record the new cases and their whereabouts as quickly as possible through the detection and fact-finding system.

Several awareness campaigns, under different slogans, and community initiatives were launched to work together with the media briefings to increase awareness of the coronavirus risks and to explain the precautionary measures taken by the government of the UAE to minimise its spread.

In the third stage (maintenance stage), the UAE government relied on periodic media briefings and awareness campaigns. It enhanced the relevant health laws and legislation to enhance its ability to combat the pandemic and save lives:

- The MOHAP intensified its media briefings during April and May, in line with the high number of coronavirus infections during these two months (Figure [2]), and abided by the times specified for all the briefings.
- The Ministry provided awareness materials in the form of printed announcements to answer the FAQ about the pandemic in the following languages: Arabic, Urdu, Chinese, and Farsi. It also provided 35 awareness videos for adults and children to introduce coronavirus, how it is communicated, how to get protection against infection, along with messages of reassurance for the infected people, for which the UAE made the necessary arrangements to provide all that is required for minimising the spread of the virus and undertake the treatment of all the positive cases.
- It issued a COVID-19 Guidance Manual in five languages: Arabic, English, Urdu, Chinese, and Farsi.
- Some national authorities and civil society organisations launched awareness campaigns and community initiatives that aimed to widen the scope of the crisis communication messages to include all the categories of society, in different languages, and unify the efforts of response and recovery.

The strategy of expansion in conducting the examinations that were applied in the UAE contributed to enhancing the efforts for containing the virus and the efforts of inquiry and following up the cases. As of 13 July 2020, the UAE had recorded more than four million medical examinations conducted, accounting for 42.7% of the total population. As an indicator of the success of the UAE in controlling coronavirus, a large number of the hospitals and medical centres announced that the last infected case had been discharged, and other hospitals in the UAE, whether governmental or private ones, resumed their work to provide diverse diagnostic and treatment services. There are no more pressures resulting from the receiving of COVID-19 infection cases.

## 6. Recommendation

The study recommends tracking the crisis and risk communication adopted by the UAE government in the next phase and its role in achieving recovery. The study also recommends that further research

should be conducted using the CERC model to investigate the effectiveness of crisis communication applied by the bodies and organisations in the Arab region to manage crises and risks.

## Biography

### Rahima Aissani

*College of Communication and Media, Al Ain University, Abu Dhabi, United Arab Emirates, 00971567460971, rahima.aissani@aau.ac.ae*

Dr Aissani, PhD (Algerian University), who is of Algerian nationality, is Dean of the Faculty of Communication and Media at Al Ain University. Her work is available in English and Arabic, and she is an active researcher and academician. She has had five scientific books published, and had 20 research papers published in accredited Arab magazines and in Scopus. She has worked at the University of Batna (Algeria), Sharjah University and Al Ain University. In addition, she has participated in conferences in Algeria, Lebanon, Jordan, Saudi Arabia, Oman, Turkey and the UAE. ORCID: 0000-0003-4666-9386.

## Resources and references

- Albayan News. (2020). *Al'iimarat Tuasis Munsha'atan Tibiyatan Liaistieab Musabi Kwrwna fi Halat Altawari Alealamia*. The UAE Establishes a Medical Facility to Accommodate Coronavirus Patients in the Event of a Global Emergency. Available at: <https://bit.ly/2NjKhyD> (Accessed on 06/12/2020) [in Arabic].
- Alkhuli, A. (2020). *Muhamad Bin Rashid Yutliq "Hmlat Shukra... Khit Difaaina Al'awl' Daemaan Likawadir Alqitae Alsihiyi*. Mohammed bin Rashid Launches the "Thank You Campaign... Our First Line of Defense" in Support of the Health Sector Cadres'. Available at: <https://bit.ly/2OvErux> (Accessed on 06/12/2020) [in Arabic].
- Andrade, E.L., Barrett, N.D., Edberg, M.C., Rivera, M.I., Latinovic, L., Seeger, M.W., Goldman-Hawes, A. and Santos-Burgoa, C. (2020). Mortality reporting and rumor generation: An assessment of crisis and emergency risk communication following hurricane Maria in Puerto Rico. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 3(1), 15–48. DOI: 10.30658/jicrcr.3.1.2
- Centers for Disease Control and Prevention (US). (2019). *CERC: Psychology of a Crisis*. Available at: <https://bit.ly/38FkPL8> (Accessed on 12/10/2020).
- Covello, V.T., Peters, R.G., Wojtecki, J.G. and Hyde, R.C. (2001). Risk communication, the west Nile virus epidemic, and bioterrorism: Responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 78(n/a), 382–391.
- Ducharme, J. (2020). *News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different than it was for Ebola in 2018*. Time. Available at: <https://bit.ly/3rRFumQ> (accessed on 6/12/2020).
- Emirates News Agency. (2020). *UAE Government Media Briefings on COVID-19*. Available at: <https://bit.ly/3qKjJkK> (accessed on 12/10/2020).
- Garfin, D.R., Silver, R.C. and Holman, E.A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. DOI: 10.1037/hea0000875
- Hagen, L., Neely, S., Scharf, R. and Keller, T.E. (2020). Social media use for crisis and emergency risk communications during the Zika health crisis. *Digital Government: Research and Practice*, 1(2), 1–13. DOI: 10.1145/3372021
- Hinjoy, S., Tsukayama, R., Chuxnumb, T., Masunglonga, W., Sideta, C., Kleeblumjeaka, P., Onsaia, N. and Iamsirithaworn, S. (2020). Self-assessment of the Thai Department of Disease Control's communication for international response to COVID-19 in the early phase. *International Journal of Infectious Diseases*, 96(n/a), 205–210. DOI: 10.1016/j.ijid.2020.04.042
- Lwin, M.O., Lu, J., Sheldenkar, A. and Schulz, P.J. (2018). Strategic uses of Facebook in Zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1974–1993. DOI: 10.3390/ijerph15091974
- Ministry of Education of United Arab Emirates. (2020). *Ministry of Education Launches "Sanadcom" Initiative for the Children of Healthcare*

- Personnel Nationwide*. Available at: <https://bit.ly/3s0EJs1> (Accessed on 06/12/2020).
- Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates. (2014). *The Federal Law No. (14) of 2014 Stipulates that Individuals Shall Receive Vaccination and Immunization Against Communicable Seasonal Diseases*. Available at: <https://bit.ly/3rNTwG1> (Accessed on 06/12/2020).
- Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates. (2020a). *COVID-19 Information Center*. Available at: <https://bit.ly/3cAOaaO> (accessed on 06/12/2020).
- Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates. (2020b). *Federal Law No. (14) of 2014 Concerning the Prevention of Communicable Diseases*. Available at: <https://bit.ly/3rMRTss> (accessed on 06/12/2020).
- Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates. (2020c). *General Tips*. Available at: <https://bit.ly/3cBephD> (accessed on 06/12/2020).
- Ministry of Health and Prevention of United Arab Emirates. (2020d). *Health Care Facilities*. Available at: <https://bit.ly/3eDITCf> (accessed on 06/12/2020).
- National Program for Happiness and Wellbeing. (2020). *La Tchelon Ham (Don't Worry) Campaign*. Available at: <https://bit.ly/3vslaLk> (accessed on 06/12/2020).
- Nour, M., Alhajri, M., Elmoubasher A.B., Farag, A., Al-Romaih, H.E., Al-Thani, M., Al-Marri, S., and Savoia, E. (2017). How do the first days count? A case study of Qatar experience in emergency risk communication during the MERS-COV outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **14**(12), 1597–1613. DOI: 10.3390/ijerph14121597
- Ophir, Y. (2018). Coverage of epidemics in American newspapers through the lens of the crisis and emergency risk communication framework. *Health Security*, **16**(3), 147–157. DOI: 10.1089/hs.2017.0106
- Reynolds, B. (2002). *Crisis and Emergency Risk Communication*. Atlanta, Georgia: Centers for Disease Control and Prevention.
- Reynolds, B. and Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, **10**(n/a), 43–55. DOI: 10.1080/10810730590904571
- Seeger, M.W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, **34**(3), 232–244. DOI: 10.1080/00909880600769944
- Sharjah Government Media Bureau. (2020). *Greater Than Corona Campaign from Sharjah to the World Calls for Uniting Community Efforts and Responsibility*. Available at: <https://bit.ly/3rPw6QD> (accessed on 06/12/2020).
- Small, W. (1991). Exxon Valdez: How to spend billions and still get a black eye. *Public Relations Review*, **17**(1), 9–26.
- The Cabinet of the United Arab Emirates. (2020). *United Arab Emirates National Agenda*. Available at: <https://bit.ly/3tjwbfn> (accessed on 6/12/2020).
- The World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic*. Available at: <https://bit.ly/3lg0UaO> (accessed on 02/11/2020).
- Wieland, M.L., Asiedu, G.B., Lantz, K., Abbenyi, A., Njeru, J.W., Osman, A., Goodson, M., Ahmed, Y., Molina, L.E., Doubeni, C.A. and Sia, I.G. (2020). Leveraging community engaged research partnerships for crisis and emergency risk communication to vulnerable populations in the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical and Translational Sciences*, **n/a**(n/a), 1–5. DOI: 10.1017/cts.2020.47
- Wray, R., Kreuter, M., Jacobsen, H., Clements, B. and Evans, R.G. (2004). Theoretical perspectives on public communication preparedness for terrorist attacks. *Journal of Family and Community Health*, **27**(n/a), 324–343.



# المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences



## Social Media and COVID-19 Rumors

Saly Saad Goudah Ibraheim

Media Department, Arts and Humanities College, Jazan University, Jazan, Saudi Arabia

## مواقع التواصل الاجتماعي و شائعات كوفيد 19

سالي سعد جودة إبراهيم

قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة جازان، جازان، المملكة العربية السعودية



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210008">https://doi.org/10.37575/h/art/210008</a>	21/01/2020	21/04/2021	21/04/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
7283	8	2021	22	عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا" "Media and the Coronavirus Pandemic" Special Issue

### ABSTRACT

This study is intended to identify the public's attitudes towards spreading misinformation about COVID-19 through social media sites in the Jazan region in the Kingdom of Saudi Arabia. Being a descriptive study, it depends on the survey approach. The field study was conducted using an intentional sample of those who follow the developments of the COVID pandemic through social networking websites. 300 users completed an online survey. The study found high public awareness of the meaning of "rumor," its effects, the reasons for its proliferation, and the potential motives of its promoters. Study recommendations include the importance of confronting rumors by promoting media awareness campaigns. These campaigns can emphasize the risks of rumors to the individual and to society as a whole by confronting the rumors directly and limiting their spread.

### المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو نشر الشائعات حول كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي في منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من متابعي مستجدات جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، بلغ قوامها 300 مفردة، معتمدة في ذلك على استمارة الاستقصاء الإلكتروني وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع إدراك الجمهور ووعيهم بمفهوم الشائعة وتأثيراتها وأسباب انتشارها ودوافع مروجيها بالإضافة إلى طرق مواجهتها والحد من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أوصت الدراسة بأهمية مواجهة الشائعات من خلال نشر التوعية الإعلامية بمخاطر الشائعات والتي سيكون لها أثر فعال في الحد من انتشار الشائعات وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والدعوة إلى محو الأهمية الرقمية والتوعية بكيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من معلومات وأخبار، والقيام بحملات توعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مخاطر الشائعات على الفرد والمجتمع وكيفية مواجهتها والحد من انتشارها.

### KEYWORDS

الكلمات المفاتيحية

Corona pandemic, corona rumors, electronic rumors, social media rumors, social networks, the new corona

جائحة كورونا، الشائعات الإلكترونية، شائعات التواصل الاجتماعي، شائعات كورونا، شبكات التواصل الاجتماعي، كورونا المستجد

### CITATION

الإحالة

Ibraheim, S.S.G. (2021). Mawaqie altawasul alajtimaeii w shayieat kufid 19 'Social media and COVID-19 rumors'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 27–34. DOI: 10.37575/h/ert/210008 [in Arabic]

إبراهيم، سالي سعد جودة. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي و شائعات كوفيد 19. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 27-34.

## 1. المقدمة

فيه بالعمل مع الحكومات لمحاربة المعلومات المضللة، وبجانب تعمد البعض، اقتصر مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، على إبراز الجانب المظلم والقاتم، وتفصيل حالات الموتى، بما يعمق حالة الخوف الحاصلة بالفعل، فإن هناك آخرين سعوا للاستفادة من الأزمة عبر الترويج لأدوية زائفة، زعموا أنها تعالج وباء الكورونا. وقد أشارت وكالة الأنباء الفرنسية في تقرير لها إلى أن بعض من هذه الأدوية، ومنها استهلاك الرماد البركاني، واستخدام مصابيح الأشعة فوق البنفسجية، ومطهرات الكلور التي تقول السلطات الصحية إنها يمكن أن تسبب ضرراً إذا استخدمت بشكل غير صحيح (موقع BBC News عربي، 2021).

وفي عدة دول عربية بدت السلطات مهتمة بمحاربة مروجي الشائعات، أو الأخبار الزائفة خلال الأزمة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ففي مصر قالت نقابة الأطباء إن الشطب الكامل سيكون عقوبة الأطباء الذين يتداولون طرق علاج لفيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأشار نقيب الأطباء المصريين، في اتصال مع برنامج لتليفزيون محلي، إلى أن النقابة رصدت خلال الفترة الماضية فوضى فتاوى عن طرق علاج فيروس كورونا من الأطباء على مواقع التواصل الاجتماعي. أما في السعودية، فقد حددت السلطات عقوبات على مطلقي الأخبار مجهولة المصدر، والترويج للشائعات التي تصعد الهلع لدى المجتمع في ظل تفشي فيروس كورونا، كونها تمس بالنظام العام (بوكو، 2020)

وبناءً على ما سبق أصبح من الضروري دراسة اتجاهات الجمهور بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية نحو نشر الشائعات حول كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من بين معالم الواقع الجديد، الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم، كان ذلك الاختبار القوي لمواقع التواصل الاجتماعي، وبقدر ما أسهمت تلك الوسائل الجديدة، في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر، بفعل المخاوف من تفشي الفيروس، بقدر ما بدا من وجهة نظر كثيرين أنها فشلت في اختبار المصداقية. ولأن آفة الأخبار هم روايتها، فإن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يتحمل جانباً كبيراً من المسؤولية فيما يجري الحديث عنه من جوانب سلبية، أفرزها استخدام تلك الوسائل خلال الأزمة، من نشر أخبار مفبركة، إلى نشر شائعات، إلى سعي لبث الخوف والذعر في نفوس الناس، الذين وضعتهم الأزمة في حالة من القلق، يدفعهم للتشبث بأية معلومة ربما تكون في أساسها غير صحيحة.

ومنذ بدأت الأزمة بانتشار الفيروس في الصين أواخر العام الماضي، ثم انتقاله لدول أخرى، بدا واضحاً على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، أن هناك ما يشبه حالة من الذعر والهلع الجماعي، يروج لها قطاع كبير من رواد تلك المواقع (قسم علم الاجتماع بموقع بحوث، 2020).

وكان لافتاً كيف تحركت مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومنها موقع تويتر، الأكثر تداولاً في العديد من الدول العربية (موقع BBC news عربي، 2020)، ليعلن حظر "المحتوى المضلل" حول الوباء وليقول إنه سيزيل أي محتوى، يروج لمزاعم غير محددة ومضللة بشأن فيروس كورونا. وقال موقع التواصل الاجتماعي إن التغريدات، التي يمكن أن تعرض الناس لخطر الإصابة بكوفيد19، سيتم حظرها وفقاً لقواعد الأمان التي يتم مراجعتها.

أعقب ذلك إعلان مشترك لكل من فيسبوك وغوغل ومايكروسوفت، تعهدوا

## 2. مشكلة الدراسة وأهميتها

### 2.1. مشكلة الدراسة:

إن انتشار فيروس كورونا المستجد نتج عنه انتشار لكثير من الأخبار الكاذبة التي أفرزت ظهور العديد من المعلومات الطبية والعلمية الخاطئة أو نظريات مؤامرة حول نشأة الفيروس، أو شائعات اجتماعية ودينية تتعلق به عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كل أنحاء العالم وبشكل كبير وفي هذا الصدد؛ يُشير "دومنيك" إلى أن قوة الشائعات تزداد عندما يكون لدى الناس رغبة في تصديقها؛ حيث إن الإنسان يسره تكرار القصص التي تُحقق شكوكه وتُعبّر عن مخاوفه، بل يشعر بالمتعة والرضا عندما يسمعها ويكررها. ولا شك أن جائحة بحجم تفشي فيروس كورونا في جميع أنحاء العالم، وعجز الدول والمجتمعات عن مواجهة تأثيره وتبعاته الصحية والاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، فضلاً عن الضبابية وعدم اليقين التي تلف الموضوع وما يصاحبها من غموض حول طبيعة الفيروس وإمكانية إيجاد لقاح له، تخلق حالة من الرعب في نفوس الناس ما يدفعهم إلى اللجوء إلى تصديق الشائعات وتداولها، وقد يكون إطلاق الشائعات وتداولها منظماً ومدروساً في بعض الأحيان، وعقوباً في أحيان أخرى ومثال ذلك لجوء بعض الشركات واللوبيات الاقتصادية لإصدار الشائعات التي تُضخم من الوباء، بهدف التلاعب في وعي المستهلك وتوجيهه نحو سلعة ما، وعلى صعيد الجماهير؛ يُشكل الخوف من المجهول، والغموض الذي يلف الفيروس الأساس الذي يجعلهم يميلون لتصديق هذه الشائعات وتداولها على نطاق واسع، بالإضافة إلى دوافع أخرى كالبحث عن الشهرة من خلال نشر شائعات مثيرة حول الفيروس (سلامة، 2020).

لذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما اتجاهات الجمهور بمنطقة جازان في المملكة العربية السعودية نحو نشر الشائعات حول كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### 2.2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في عدة نقاط سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية على النحو التالي:

- تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية:
  - حيوية الموضوع الذي تقوم بدراسته وهو اتجاهات الجمهور بمنطقة جازان نحو نشر الشائعات عن كوفيد19 بمواقع التواصل الاجتماعي.
  - يعد الموضوع إضافة معرفية من خلال تزويد المكتبات بمعلومات عن اتجاهات الجمهور نحو نشر الشائعات عن كوفيد19 بمواقع التواصل الاجتماعي.
  - محاولة التغلب على انتشار الشائعات الإلكترونية في المجتمعات.
- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات المهمة من الناحية التطبيقية:
  - حيث إنها من الدراسات التي تحاول رصد الشائعات الإلكترونية المختلفة عن جائحة كورونا التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو تلك الشائعات.
  - محاولة دعم وتطبيق سبل مواجهة نشر الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تقديم عدد من التوصيات التي تساهم في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 3. الإجراءات المنهجية للدراسة

### 3.1. هدف الدراسة:

سعت الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدف أساسي ألا وهو: "التعرف على اتجاهات الجمهور بمنطقة جازان في المملكة العربية السعودية نحو نشر الشائعات حول كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

### 3.2. تساؤلات الدراسة:

ولتحقيق هدف الدراسة السابق تسعى الدراسة الراهنة إلى الإجابة على مجموعة تساؤلات وهي كالتالي:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات عن جائحة كورونا كما يراها الجمهور بمنطقة جازان؟
- ما اتجاهات جمهور منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية نحو الشائعات الإلكترونية المنشورة عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى حرص الجمهور بمنطقة جازان على اقتناء حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الفترة الزمنية وعدد الساعات التي يقضها الجمهور في متابعة آخر مستجدات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يدرك الجمهور مفهوم الشائعات؟
- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر بها الشائعات عن جائحة كورونا كما يراها الجمهور بمنطقة جازان؟
- ما أهم الأساليب المستخدمة في نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور بمنطقة جازان؟
- ما أهم أسباب انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور بمنطقة جازان؟
- ما دوافع نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع المعلومات التي يتلقاها عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما التأثيرات التي تحدثها انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع؟
- ما طرق مكافحة انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور؟

### 3.3. فروض الدراسة:

- الفرضية الأولى للدراسة انطلاقاً من نظرية انتقال الشائعات: هناك علاقة بين انتقال الشائعات عن كوفيد19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الجمهور في منطقة جازان نحوها
- الفرضية الثانية للدراسة انطلاقاً من نظرية انتقال الشائعات: هناك علاقة بين نوعية الجمهور (الناقدة - غير الناقدة - الناقلة) وبين تقبل الشائعات عن كوفيد19 التي تنقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرضية الثالثة للدراسة انطلاقاً من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تفترض الدراسة أن الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن كوفيد 19 تمثل إحدى حالات اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة من وسائل الإعلام والحصول على المعلومات.

### 3.4. التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **الشائعات Rumors** (شفيق، 2014): تقصد الباحثة بالشائعات الإلكترونية هنا: كافة الأخبار والمعلومات والبيانات المغلوطة والمفبركة والغير الصحيحة التي تنشر عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media** (علي، 2020): تقصد الباحثة بمواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، والانستجرام، والسناپ شات، واليوتيوب وغيرها مما يتم تداول الشائعات من خلالها.

### 3.5. نوع ومنهج الدراسة:

#### 3.5.1. نوع الدراسة:

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر، من خلال جمع البيانات والمعلومات، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية نحو نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على متغير جنسية الباحثين وعلاقته باتجاهات الجمهور المختلفة.

#### 3.5.2. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك من خلال أسلوب المسح بالعينة، من أجل وصف سمات وآراء واتجاهات الجمهور تجاه الشائعات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا، بما يسمح بتعميم نتائج المسح على المجتمع التي سحبت منه العينة (بن مرسل، 2003).

### 3.5.3. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشائعات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا وشملت (20) سؤال تغطي أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث تم إرسال رابط صحيفة الاستقصاء الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك والواتس آب لعينة عمدية من الجمهور (السعوديين - غير السعوديين) بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية.

### 3.6. إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات:

#### 3.6.1. اختبار الصدق:

قامت الباحثة بعرض صحيفة استطلاع رأي الجمهور الإلكترونية على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملاءمة المقاييس لأهداف الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة إلى الحذف أو إعادة الصياغة بالرجوع إلى ثلثة من المحكمين.

#### 3.6.2. اختبار الثبات:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات الداخلي للأداة والذي بلغ (0.747) مما يدل على ثبات الأداة وذلك على عينة مكونة من (50) مفردة.

## 4. الدراسات السابقة

حرصت الباحثة على متابعة العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الشائعات بشكل عام والشائعات الإلكترونية بشكل خاص وتأثيراتها على الرأي العام، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر الشائعات واعتمدت على عرض التراث البحثي عرضاً موضوعياً من خلال عرض أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات، كالآتي:-

من خلال تتبع الخصائص التي تتمتع بها الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر الفيس بوك ومقارنتها بما يتميز به الخبر الصحفي والمعلومة الصحيحة أكدت أهم نتائج دراسة مزارى (2020) أن هناك العديد من العوامل التي تساعد على انتشار الشائعات وصعوبة محاربتها منها غياب الجانب التنظيمي وانعدام النص القانوني الذي يتعلق باستخدام الفيس بوك والنشر من خلاله.

وفي دراسة أجراها مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية في جامعة اليرموك (نصير، 2021) أظهرت أن 80% من المجتمع لا يدركون أن الشائعات تهدف إلى تضليل الرأي العام، كما بينت نتائج الدراسة أن 55.9% من الأفراد يأخذون الشائعات على محمل الجد، قبل أن يتم تأكيدها من قبل الجهات الرسمية المعنية بذلك؛ مما يؤثر سلباً على روحهم المعنوية.

كما توصلت دراسة هزاع ورأفت (2019) إلى عدة نتائج أهمها: إن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها بشكل مكثف يصل إلى 7 ساعات فأكثر يومياً وأن تطبيق الواتس آب جاء في المقدمة من حيث استخدامه، يليه تويتر، وتبين أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها "سرعة الوصول للمعلومة"، وبينت الدراسة اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، على الترتيب الأول.

توصل رمضان (2019) في دراسته إلى عدة نتائج أهمها: إن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أهم وسائل نشر الشائعات وأهم الوسائل التي ارتكزت عليها المخططات الاستراتيجية الإرهابية لنشر العنف والفوضى والإرهاب والأعمال الإجرامية.

أوضحت نتائج دراسة Doer et al. (2012) عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعية على انتشار الشائعات مثل موقع الفيس بوك، موقع تويتر، أن آخر إحصائية للمشاركين في موقع تويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي قد وصلت من 45.6 مليون إلى 51.2 مليون، وأكدت تأثيرها في اندلاع الثورات في بعض الدول

العربية وأعمال الشغب في لندن London riots وأن هذه الشبكات تنقل المعلومات بطريقة سريعة جداً وبين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة إلا أن هناك قواسم مشتركة من الاهتمامات تجمعهم ببعض، كما استنتجت الدراسة أن هناك مواقع تسري فيها الإشاعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى.

هذا وقد أشارت نتائج دراسة كل من Kang et al. (2011) و Metzger et al. (2010) في نتائجها إلى فكرة اعتماد أغلب مستخدمي الإنترنت على ما يسمى بالوسيط في نقل الأخبار والمعلومات والاعتماد على الآخرين في تقييم مصداقية المصدر الذي ينقل هذه المعلومات والأخبار.

## 5. الإطار النظري للدراسة

تحتل النظرية العلمية مكانة متميزة في البحث العلمي بصفة عامة سواء أكان موضوع البحث ظاهرة طبيعية أم ظاهرة إنسانية، وتتمثل هذه الأهمية في تحديد هوية أي علم من العلوم، حتى أن بعضاً من الباحثين يذهب إلى أن دورها أكثر من دور المنهج العلمي، على اعتبار أن المنهج العلمي شيء مشاع بين كل العلوم، أما نظرية أي علم فهي التي تحدد موضوعه وتنظم عملياته وأدواره، بل ومساره (عبد المعطي، 2001: ص12).

لذا فقد اعتمدت الباحثة على تبني الاتجاه التكاملية الذي لا يعتمد على اتجاه نظري بعينه، وإنما يجمع بين أكثر من اتجاه نظري بحيث يساعد في تفسير جميع جوانب موضوع الدراسة (كريب، 1999) والمتمثل في الاعتماد على (نظرية انتقال الشائعات Rumor Transmission Theory) كاتجاه رئيسي في تفسير موضوع الدراسة، وتبني بعض مفاهيم وقضايا نظرية (الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory) كاتجاه مساعد في تفسير موضوع الدراسة (إبراهيم، 2019).

### 5.1. نظرية انتقال الشائعات Rumor Transmission Theory:

تعتبر نظرية انتقال الشائعات من أهم النظريات المفسرة لانتقال الشائعات بين أفراد الجمهور وتفترض النظرية وجود علاقة بين الإطار المعرفي والخبرات الشخصية والتجارب الحياتية من جهة، وتقبل الشائعات من جهة أخرى، حيث يكون الأشخاص الذين لديهم معرفة بمفهوم الشائعات القدرة على التفرقة بين ما هو حقيقي وما هو مزيف مما يؤثر على مدى تقبلهم للشائعات وطريقة نقلهم لها وبالتالي فهم أقل تأثراً بالشائعات، كما صنفت النظرية علاقة الأفراد مع الشائعات إلى ثلاث مجموعات (الناقدة - غير الناقدة - الناقلة)، كما تفترض النظرية وجود علاقة بين طريقة نقل الشائعات وتقبلها فكلما انتقلت الشائعات من شبكات تفاعل متعددة كانت أكثر تقبلاً من تلك الشائعات التي تنتقل من شخص إلى شخص آخر (Buckner, 1965).

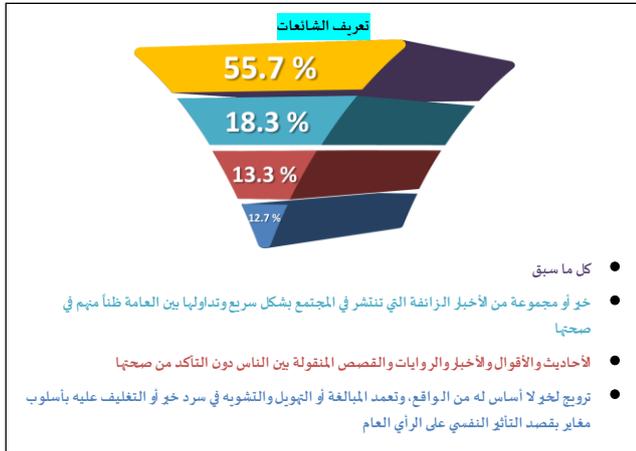
وبناءً على النظرية فإن هناك تأثيراً للشائعات يسبى بكرة الثلج والذي يعني أنه عندما تتفق الشائعات مع معتقدات الأفراد فإن ذلك يعطي مجالاً لتأثير كرة الثلج من خلال تداخل الأفكار الجديدة مع أفكار الأفراد، ويعتمد تأثير كرة الثلج على قدرة الأفراد في تحليل الشائعات فكلما كان الفرد قادراً على التفريق بين ما هو حقيقي وما هو مزيف يتوقف تأثير كرة الثلج (Rosnow and Foster, 2005).

وبالتطبيق على الدراسة الراهنة ووفقاً لنظرية انتقال الشائعات فإنه يمكن القول بأن الشائعات التي تصل للجمهور عن كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي يصعب التأكد من صحتها وتكون أكثر قابلية للتصديق من قبل الجمهور

### 5.2. الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تنطلق الدراسة من بعض فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أهم مصادر الأفراد في المجتمعات المختلفة في الحصول على أبرز مستجدات كوفيد 19، تفترض النظرية: إن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على دعمتين رئيسيتين هما: حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلي احتياجاتهم وتحقق أهدافهم، واعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية الحاجات وتحقيق الأهداف (عبد الحميد، 2009).

شكل رقم (6): تعريف الشائعات



أكدت نتائج الدراسة: ارتفاع إدراك الجمهور لمفهوم الشائعة حيث بلغت نسبة الباحثين الذين اختاروا فئة (كل ما سبق) والتي تجمع بين المفاهيم المختلفة للشائعة (55.7%) من إجمالي العينة، كما أثبتت أيضاً النتائج أن بقية أفراد العينة على وعي كامل بمفهوم من مفاهيم الشائعة، وهو ما يؤكد وعي وإدراك الجمهور لمفهوم الشائعة.

#### 7.1.4. اتجاهات الجمهور نحو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تصلهم من خلالها شائعات إلكترونية عن جائحة كورونا

أوضحت نتائج الدراسة: إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً في نشر الشائعات عن جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور كانت الواتس آب بنسبة (71.3%) تلاها موقع فيس بوك بنسبة (41.3%)، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الثالثة بنسبة (18.7%)، تلاه موقع سناب شات بنسبة (16.7%) بينما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الأخيرة بنسبة (6%).

#### 7.1.5. أهم الأساليب المستخدمة في نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أهم أسباب انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المقصود هنا بالأسباب هي مجموعة العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات عن الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو ما يوضحه الجدول رقم (1):

جدول رقم (1): أهم أساليب وأسباب انتشار الشائعات عن كوفيد19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأساليب	العبارة	النسبة (%)	الترتيب
الأساليب المستخدمة في نشر الشائعات	استخدام مقاطع صوتية مفتركة	94	31.3
	استخدام مقاطع فيديو مفتركة	82	27.3
	استخدام صور فوتوغرافية مفتركة	83	27.7
	معلومات غير صحيحة	147	49.0
	غموض المحتوى ونسبته إلى مصادر رسمية	88	29.3
	نشر تصريحات لمسؤولين والتلاعب فيها	78	26.0
	أرقام وبيانات عن حالات الإصابة غير صحيحة	96	32.0
	نشر معلومات مغلوطة مع الادعاء بأنها تجارب شخصية	102	34.0
	تقديم طرق وقاية وعلاج خالية من المصادر العلمية والطبية بهدف تحقيق شهرة أو مكسب اقتصادي	122	40.7
	أخرى تذكر	6	2.0
أسباب انتشار الشائعات	انتشار نطاق الانتشار وسرعته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	198	66.0
	سهولة تجهيل مصدر الشائعة خصوصاً مع انتشار الحسابات الوهمية	72	24.0
	توافر تقنيات تزييف الصور والفيديوهات، لإضفاء مصداقية مزيفة على محتوى الشائعة تساعد على انتشارها	112	37.3
	عدم وعي معظم الملقين بالحقيقة	126	42.0
	الحاجة للأمل والرغبة في تصديق أي "خبر" من شأنه طمأنة الشخص ومن حوله	93	31.0
	عدم وجود مراكز متخصصة لرصد ومكافحة الشائعات وقت الأزمات	78	26.0
	ضعف الثقافة الصحية لدى كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	131	43.7
	أخرى تذكر	3	1.0

توضح بيانات الجدول رقم (1): إن أكثر الأساليب المستخدمة في نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (تقديم معلومات غير صحيحة) بنسبة (49%)، تلاها (تقديم طرق وقاية وعلاج خالية من المصادر العلمية والطبية بهدف تحقيق شهرة أو مكسب اقتصادي) بنسبة (40.7%) ثم (نشر معلومات مغلوطة مع الادعاء بأنها تجارب شخصية) وذلك بنسبة (34%)، ثم (تقديم أرقام

وبالتطبيق على الدراسة الراهنة فإنها تستفيد من النظرية في: معرفة وتحديد حجم التعرض والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن أبرز مستجدات كوفيد19 وتأثيرات هذا الاعتماد، حيث تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المعلومات التي تنشرها عن كوفيد 19 والتي قد تحتوي على العديد من الشائعات أن تؤثر في اتجاهات الجمهور، بالإضافة إلى أن اعتماد الكثير من الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ترتب عليه جعلها مصدر للشائعات.

## 6. إجراءات الدراسة

### 6.1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية.

### 6.2. الحدود الزمانية للدراسة:

أجريت الدراسة على مدار شهر يونيو 2020.

### 6.3. عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من متابعي مستجدات جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي (السعوديين - غير السعوديين) بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، بلغ قوامها (300) مفردة، تم التوصل لهم من خلال إرسال رابط صحيفة الاستقصاء الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك والواتس آب (بن مرسل، 2003).

### 6.4. خصائص عينة الدراسة:

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع: 49% ذكور، و 51% رجال.
- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغير الفئوي العمري: 10% (من 18 لأقل من 25)، 34% (من 25 لأقل من 35)، 39% (من 35 لأقل من 45)، 10% (من 45 لأقل من 50) و 7% (أكثر من 50).
- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي: 2% (أقل من المتوسط)، 2% (متوسط)، 8% (ثانوي)، 54% (جامعي) و 33% (فوق الجامعي).
- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغير دخل الأسرة: 31% (أقل من 5000 ريال)، 41% (من 5000 لأقل من 10000 ريال)، 28% (10000 فأكثر).
- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنسية: 52% سعوديين، و 48% غير سعوديين.

## 7. نتائج الدراسة

### 7.1. النتائج العامة:

هدفت الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وبيان العلاقات الارتباطية بين متغيراتها المختلفة، فضلاً عن استعراض تفسيرات النتائج وبيان مدى توافقها أو تعارضها مع نتائج الدراسات السابقة، وذلك على النحو الآتي:

#### 7.1.1. الحرص على اقتناء حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي

أوضحت نتائج الدراسة: - ارتفاع نسبة اهتمام الجمهور باقتناء حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (59.7%) من إجمالي العينة، وهو ما يؤكد ارتفاع مستوى وعي الجمهور بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 7.1.2. الفترة الزمنية وعدد الساعات التي يقضيها الجمهور في متابعة آخر مستجدات كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بينت نتائج الدراسة: حرص الجمهور على متابعة مستجدات كورونا بشكل يومي حيث بلغت نسبة أفراد العينة الحريصين على متابعة مستجدات كورونا بشكل يومي (63.7%) وهو ما يدل على وعي الجمهور بأهمية التعرف على مستجدات الجائحة، كما أوضحت النتائج أن معظم أفراد العينة يتابعون مستجدات الجائحة (أقل من ساعة) وذلك بنسبة (79.3%) من إجمالي العينة.

#### 7.1.3. إدراك الجمهور لمفهوم الشائعة

وهو ما يوضحه الشكل رقم (6) الآتي:

وهو ما يوضحه الجدول رقم (3):

الاجتهاد	العبارة		الفترة
	ك	%	
206	68.7	النفي والرد السريع من الجهات الرسمية على الشائعات	طرق مكافحة انتشار الشائعات
140	46.7	التوعية والإرشاد بالمؤسسات الاجتماعية لخطورة هذه الشائعات على أمن واستقرار المجتمع	
129	43.0	الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات عن طريق نشر الخبر الكاذب والرد بمعلومات صحيحة توضح عدم مصداقيته	
168	56.0	عقوبات مشددة على مروجي تلك الشائعات	
122	40.7	تفعيل الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر	
127	42.3	القضاء على الشائعات بيّدا من الفرد نفسه وذلك بعدم تداولها أو إعادة إرسالها	
87	29.0	تكثيف الحملات التوعوية في المجتمع بخطورة تداول معلومات مجبولة المصدر	
100	33.3	متابعة حسابات الجهات الرسمية المسؤولة عن إدارة هذا الملف فقط، وأخذ الاحتياطات الطبيعية للحفاظ على سلامتنا	
91	30.3	إنشاء مراكز لرصد ومكافحة المعلومات المضللة، تتبنى طرقاً جديدة ومبتكرة للمواجهة، وذلك من خلال الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
106	35.3	نشر المعلومات الصحيحة حول الفيروس، ونشر الفيديوهات والمقالات التوعوية، التي تحت الأفراد على الالتزام بالتعليمات الطبية والصحية	
3	1.0	أخرى تذكر	

أما عن طرق مكافحة الشائعات من وجهة نظر الجمهور فبينت نتائج الجدول رقم (3): ارتفاع إدراك الجمهور ووعيمهم بهذه الطرق وهو ما يؤكد ارتفاع نسب اختيار الجمهور للطرق المختلفة لمكافحة انتشار الشائعات حيث جاء في مقدمتها (النفي والرد السريع من الجهات الرسمية على الشائعات) وذلك بنسبة (68.7%) ثم (عقوبات مشددة على مروجي تلك الشائعات) بنسبة (56%) تلاها (التوعية والإرشاد بالمؤسسات الاجتماعية لخطورة هذه الشائعات على أمن واستقرار المجتمع) بنسبة (46.7%) ثم (الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات عن طريق نشر الخبر الكاذب والرد بمعلومات صحيحة توضح عدم مصداقيته) بنسبة (43%)، هذا وقد قدم الجمهور العديد من المقترحات لمكافحة انتشار الشائعات الإلكترونية تلخصت في إنشاء هيئة للرقابة على ما ينشر من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على إصدار تشريع في القانون يجرم ويعاقب مروجي الشائعات الإلكترونية مع تغليظ العقوبات، بالإضافة إلى تكثيف التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيراتها على الفرد والمجتمع في وسائل الإعلام الرسمية.

7.1.8 اتجاهات جمهور منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية نحو الشائعات الإلكترونية المنشورة عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وهو ما يوضحه الجدول رقم (4):

الاجتهاد	العبارة		معارض
	ك	%	
224	74.7	25.3	أشعر بالإحباط تجاه ما ينشر من شائعات ومعلومات مغلوطة عن جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي
28	9.3	90.7	أثق بجميع ما ينشر من أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي
178	59.3	40.7	إرقاق الشائعات عن جائحة كورونا ببعض الوائحات يدعم مصداقيته
280	93.3	6.7	الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة لمحاولة تفهيم
60	20.0	80.0	أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية في عرض آخر مستجدات جائحة كورونا
37	12.3	87.7	أعيد نشر المعلومات التي تصلني عن جائحة كورونا مباشرة دون التحقق من صحتها
275	91.7	8.3	لا أريد نشر المعلومات التي تصلني عن جائحة كورونا مباشرة إلا بعد التحقق من صحتها
275	91.7	8.3	أذا تبين لي زيف معلومة كنت قد نشرتها عن الجائحة أقوم بتصحيحها والتعليق عليها
242	80.7	19.3	عند التشكك في بعض المعلومات التي تصلني عن الجائحة أتجاهل البحث عن صحتها ولا أقوم بنشرها
265	88.3	11.7	لا أثق بجميع ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا
249	83.0	17.0	أثق فيما تنشره الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار عن جائحة كورونا
202	67.3	32.7	الإجراءات الرادعة لمروجي الشائعات الإلكترونية عن الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية

توضح بيانات الجدول رقم (4): إن اتجاهات جمهور منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية نحو الشائعات الإلكترونية المنشورة عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في معظمها لتؤكد ارتفاع الوعي لدى الجمهور بخطورة الشائعات وتأثيراتها السلبية على الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى إدراكه لأهمية التثبوت من صحة المعلومات والأخبار قبل إعادة نشرها مع ضرورة تصحيح أي معلومة يثبت زيفها بعد نشرها والتعليق عليها، مع ضرورة الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة لمحاولة تفهيم،

وبيانات عن حالات الإصابة غير صحيحة) وذلك بنسبة (32%)، ثم (استخدام مقاطع صوتية مفيكة) بنسبة (31.3%)، بينما جاء (أخرى تذكر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (2%) حيث يرى بعض أفراد العينة أن كل ما سبق من أساليب تستخدم في نشر الشائعات.

كما بينت نتائج الجدول رقم (1): إن أهم أسباب الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (اتساع نطاق الانتشار وسرعته عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (66%) ثم (ضعف الثقافة الصحية لدى كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك بنسبة (43.7%)، تلاها (وبفارق بسيط) (عدم وعي معظم المتلقين بالحقيقة) بنسبة (42%)، بينما جاء (سهولة تجهيل مصدر الشائعة خصوصاً مع انتشار الحسابات الوهمية) في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (24%).

7.1.6 دوافع نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور، وطرق تفاعل الجمهور مع المعلومات التي ترد إليه عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المقصود هنا بالدوافع هي دوافع مروجي الشائعات عن الجائحة لنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يوضحه الجدول رقم (2):

الاجتهاد	العبارة		الفترة
	ك	%	
170	56.7	إثارة الرعب والبلع بين أفراد المجتمع عن طريق تضخيم الجائحة وتقديم معلومات مغلوطة	دوافع نشر الشائعة
104	34.7	تضليل الرأي العام	
120	40.0	إثارة الفتنة والقلق الاجتماعي	
100	33.3	إضعاف الروح المعنوية للأفراد في المجتمع	
91	30.3	التحريض على عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة المرض عن طريق التخفيف من أثر الجائحة مما يؤثر سلباً على المجتمع	
42	14.0	استغلال بعض الشركات للجائحة من خلال الترويج لمنتجات صحية غير مطابقة للمواصفات بغرض تحقيق مكسب اقتصادي	
88	29.3	إحداث لبلة ووزن الفتنة بالمجتمع	
102	34.0	استغلال الجائحة من جانب بعض الجهات الخارجية لإحداث أزمة ثقة بين القيادة والشعب	
4	1.3	أخرى تذكر	
34	11.3	إعادة نشر الخبر أو المعلومة دون التأكد من صحتها	
115	38.3	التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها	
178	59.3	إهمال الشائعة وعدم نشرها	
32	10.7	كتابة تعليق عليها	
45	15.0	إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعة	
53	17.7	النفي السريع للشائعة	
47	15.7	الاكتفاء بقراءة التعليقات المكتوبة ومشاركات الآخرين	
1	0.3	أخرى تذكر	

توضح بيانات الجدول رقم (2): إن أكثر دوافع نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (إثارة الرعب والهلع بين أفراد المجتمع عن طريق تضخيم الجائحة وتقديم معلومات مغلوطة) بنسبة (56.7%) ثم (إثارة الفتنة والقلق الاجتماعي) وذلك بنسبة (40%)، تلاها (تضليل الرأي العام) بنسبة (34.7%) ثم (وبفارق بسيط) (استغلال الجائحة من جانب بعض الجهات الخارجية لإحداث أزمة ثقة بين القيادة والشعب) بنسبة (34%)، تلاها (التحريض على عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة المرض عن طريق التخفيف من أثر الجائحة مما يؤثر سلباً على المجتمع) بنسبة (30.3%) وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء (دافع) (استغلال بعض الشركات للجائحة من خلال الترويج لمنتجات صحية غير مطابقة للمواصفات بغرض تحقيق مكسب اقتصادي) بنسبة (14%)، بينما في المرتبة الأخيرة عبر عدد من أفراد العينة بلغت نسبتهم (1.3%) عن دوافع أخرى لنشر الشائعات لعل أبرزها استغلال بعض الأفراد للجائحة لتحقيق شهرة اجتماعية من خلال ترويج المعلومات المغلوطة عن الجائحة.

كما بينت نتائج الجدول رقم (2): إن أكثر طرق تفاعل الجمهور مع المعلومات التي ترد إليه عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت (إهمال الشائعة وعدم نشرها) بنسبة (59.3%) ثم (التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها) وذلك بنسبة (38.3%)، بينما جاء (إعادة نشر الخبر أو المعلومة دون التأكد من صحتها) في المراتب الأخيرة بنسبة (11.3%)، تلاها (كتابة تعليق عليها) في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (10.7%) وهو ما يدل على ارتفاع وعي الجمهور بطرق التعامل مع الشائعات عن الجائحة.

7.1.7 طرق مكافحة انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام لدى عينة السعوديين.

أكدت نتائج الدراسة حرص الجمهور على متابعة مستجدات كورونا بشكل يومي حيث بلغت نسبة أفراد العينة الحريصين على متابعة مستجدات كورونا بشكل يومي (63.7%) وهو ما يدل على وعي الجمهور بأهمية التعرف على مستجدات الجائحة.

أكدت نتائج الدراسة ارتفاع إدراك الجمهور ووعيمهم بالمفاهيم المختلفة للشائعات.

بينت نتائج الدراسة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً في نشر الشائعات عن جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور كانت الواتس آب تلاها موقع فيس بوك، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الثالثة، تلاه موقع سناب شات بينما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الأخيرة، وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة (عثمان، 2019) حيث أوضح أن 80% من مجتمع البحث يرون أن لوسائل الإعلام الجديد دوراً في ترويج الشائعات حيث أن 65% من مجتمع البحث أجابوا (بموافق بشدة) كما أكدت نتائج دراسته أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنمو الشائعات.

كما اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج دراسة (هزاع ورأفت، 2019)، حيث أوضحنا أن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها بشكل مكثف يصل إلى 7 ساعات فأكثر يومياً وأن تطبيق الواتس آب جاء في المقدمة من حيث استخدامه، يليه موقع تويتر.

اتضح من نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب المستخدمة في نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (تقديم معلومات غير صحيحة) بينما جاء (المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) ضمن إجابات الباحثين عن فئة (أخرى تذكر) في المرتبة الأخيرة، وهو ما أكدته رصد الشائعات التي نشرتها (هيئة مكافحة الشائعات) عبر صفحتها على موقع تويتر.

أوضحت نتائج الدراسة الراهنة أن أهم أسباب الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (اتساع نطاق الانتشار وسرعته عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ثم (ضعف الثقافة الصحية لدى كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، بينما جاءت (سهولة تجهيل مصدر الشائعة خصوصاً مع انتشار الحسابات الوهمية) في المرتبة الأخيرة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (شرف، 2020) والتي أكدت ضرورة الاهتمام بتطوير التشريعات التي تعمل على تقنين تبادل المعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء مراكز حكومية لرصد الشائعات والتصدي لها.

بينت نتائج الدراسة أن أكثر دوافع نشر الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (إثارة الرعب والهلع بين أفراد المجتمع عن طريق تضخيم الجائحة وتقديم معلومات مغلوطة) وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع (لإحداث بلبلة وهز الثقة بالمجتمع).

أكدت نتائج الدراسة ارتفاع وعي الجمهور بطرق التفاعل الإيجابية مع المعلومات التي ترد إليه عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاء في مقدمتها إهمال الشائعة وعدم نشرها، والتأكد من صحة المعلومات قبل نشرها.

أكدت نتائج الدراسة ارتفاع الوعي لدى الجمهور بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية بخطورة الشائعات الإلكترونية المنشورة عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية على الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى إدراكه لأهمية التثبت من صحة المعلومات والأخبار قبل إعادة نشرها مع ضرورة تصحيح أي معلومة يثبت زيفها بعد نشرها والتعليق عليها، مع أهمية الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة لمحاولة نفيها.

أكدت نتائج الدراسة وعي الجمهور بتأثيرات الشائعات على الفرد والمجتمع، كما أكدت ارتفاع وعي الجمهور وإدراكهم بطرق مكافحة انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد ارتفاع نسب اختيار الجمهور للطرق المختلفة لمكافحة انتشار الشائعات، هذا وقد قدم الجمهور العديد من المقترحات لمكافحة انتشار الشائعات الإلكترونية من أهمها: إنشاء هيئة للرقابة على ما ينشر من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على إصدار تشريع في القانون يجرم ويعاقب مروجي الشائعات الإلكترونية مع تغليب العقوبات، بالإضافة إلى تكثيف التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيراتها على الفرد والمجتمع في وسائل الإعلام الرسمية.

حيث حظيت العبارات التي تؤكد ذلك على أعلى نسب الموافقة لدى أفراد العينة حيث جاءت في مقدمة تلك العبارات (الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة لمحاولة نفيها) بنسبة (93.3%) ثم تلاها وينسب متساوية العبارتان (لا أعيد نشر المعلومات التي تصلي عن جائحة كورونا مباشرة إلا بعد التحقق من صحتها)، (إذا تبين لي زيف معلومة كنت قد نشرتها عن الجائحة أقوم بتصحيحها والتعليق عليها) بنسبة (91.7%)، ثم عبارة (لا أثق بجميع ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا) وذلك بنسبة (88.3%)، تلاها عبارة (عند التشكك في بعض المعلومات التي تصلي عن الجائحة أتجاهل البحث عن صحتها ولا أقوم بنشرها) وذلك بنسبة (80.7%).

### 7.1.9. تأثيرات انتشار الشائعات الإلكترونية عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بينت نتائج الدراسة: إن أكثر تأثيرات انتشار الشائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور كانت (التأثير على أمن واستقرار المجتمع) بنسبة (67.3%) ثم (الشائعات تقلل ثقة بعض الأفراد بالمعلومات الصادرة عن الجهات الرسمية، مما يدفعهم إلى كسر الحظر، والتعدي على القرارات الصادرة عن الجهات الرسمية) وذلك بنسبة (47.3%)، بينما جاء (تؤدي الشائعات العشوائية حول عدد الإصابات أو أعراض المرض أو وسائل الوقاية منه، إلى زيادة الضبابية حول المعلومات المتاحة عن الفيروس) في المرتبة الأخيرة بنسبة (29.7%)، وهو ما يدل على ارتفاع وعي الجمهور بتأثيرات الشائعات على الفرد والمجتمع.

### 7.2. نتائج اختبار الفروض:

#### 7.2.1. معدل اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن كوفيد 19 وتقبلهم للشائعات

أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن أبرز مستجدات كوفيد 19 وبين تقبلهم للشائعات حيث جاء معامل الارتباط لتقبل الشائعات (0.0475) ومستوى معنوية (0.760) وهي علاقة غير دالة إحصائياً، مما يدل على وعي الجمهور بما هو صحيح وما هو زائف من معلومات تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن كوفيد 19.

#### 7.2.2. معدل ثقة الجمهور بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن كوفيد 19 وتداول المعلومات

أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين ثقة الجمهور بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن أبرز مستجدات كوفيد 19 وبين تداولهم لهذه المعلومات ونشرها حيث جاء معامل الارتباط لتقبل الشائعات (0.286) ومستوى معنوية (0.000) وهي علاقة دالة إحصائياً، مما يدل على عدم ثقة الجمهور فيما ينشر من شائعات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه لأهمية التأكد من صحتها

#### 7.2.3. معدل متابعة الجمهور لما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن كوفيد 19 وإدراك مخاطر الشائعات

أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور لما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن أبرز مستجدات كوفيد 19 وبين إدراكهم لمخاطر الشائعات حيث جاء معامل الارتباط لتقبل الشائعات (0.275) ومستوى معنوية (0.000) وهي علاقة دالة إحصائياً، مما يدل على وعي الجمهور بمخاطر الشائعات على المجتمع والوطن والفرد

### 7.3. مناقشة النتائج:

- ارتفاع نسبة اهتمام الجمهور باقتناء حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد ارتفاع مستوى وعي الجمهور بأهميتها، كما بينت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين ومدى اهتمامهم بالحرص على اقتناء الحساب.
- أوضحت نتائج الدراسة أن عينة غير السعوديين هم الأكثر استخداماً للفيس بوك من عينة السعوديين، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الأولى في

## 8. توصيات الدراسة

ومن خلال ما سبق توصي الدراسة بالآتي:

- مواجهة الشائعات من خلال نشر التوعية الإعلامية بمخاطر الشائعات والتي سيكون لها أثر فعال في الحد من انتشار الشائعات وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدعوة إلى محو الأمية الرقمية والتوعية بكيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من معلومات وأخبار.
- القيام بحملات توعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مخاطر الشائعات على الفرد والمجتمع وكيفية مواجهتها والحد من انتشارها.

## نبذة عن المؤلفة

سالي سعد جودة إبراهيم

قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة جازان، جازان، المملكة العربية السعودية. saly2010eg@gmail.com, 00966596178335

د. إبراهيم، مصرية، دكتوراه (جامعة عين شمس)، زميل الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو لجنة الإعلام وشؤون المرأة)، منسقة بشعبية العلاقات العامة بمنتهى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية، عملت مدرساً بوحدة التصوير والمونتاج، وعضو مجلس تحرير بمجلة صحفيات الغد وصحيفة بنات عين شمس، وعضوًا للجنة الدراسة الذاتية بوحدة الجودة، ورئيسة للنادي الإعلامي بكلية الآداب والعلوم الإنسانية ومشرفاً على البوابة الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي وعضو اللجنة الاستشارية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية لشطر الطالبات بجامعة جازان، وعضو هيئة تحرير بصحيفة الجامعة. قدمت مجموعة من الدورات وورش العمل والبرامج التدريبية، وشاركت في العديد من البرامج والمنتديات والمؤتمرات.

## المراجع

- إبراهيم، سالي سعد جودة. (2019). دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر الفيض بولك نموذجاً. *مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية*, 4(20)، 1-34.
- بن مرسل، أحمد. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر العاصمة: الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بوكو، هيرمان. (2020). *أخصائية في الأمراض المعدية تفسر الصحيح من الزائفة من وصفات العلاج على مواقع التواصل الاجتماعي في إفريقيا*. متوفر بموقع: <https://f24.my/6OuD/> (تاريخ الاسترجاع: 2020/06/10).
- رمضان، نصر. (2019). الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة. في: *المؤتمر العلمي السادس: القانون والشائعات*، كلية الحقوق، جامعة طنطا، طنطا، جمهورية مصر العربية، 19-22/04/2019.
- سلامة، سنابل. (2020). *لماذا يلجأ الناس إلى تصديق الشائعات في الكوارث والأزمات؟ كورونا مثلاً*. متوفر بموقع: <https://www.hafryat.com/ar/blog/> (تاريخ الاسترجاع: 2020/06/10).
- شرف، إيناس منصور كامل. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، جمهورية مصر العربية*, 29(8)، 193-246.
- شفيق، حسين. (2014). *نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2009). *الاتصال والإعلام على شبكات الإنترنت*. الطبعة الثالثة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- عبد المعطي، عبد الباسط. (2001). *في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: بدون دار نشر.
- عثمان، نصر الدين عبد القادر. (2019). دور الإعلام الجديد في نشر الإشاعة وآليات التصدي لها دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر، بدون رقم مجلد* (23)، 213-39.
- علي، مديحة مربي عمر. (2020). *شبكات مواقع التواصل الاجتماعي*. متوفر بموقع: <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/home> (تاريخ الاسترجاع: 2020/07/04).
- قسم علم الاجتماع بموقع بحوث. (2020). *كيف تساعد الشائعات المنتشرة على التوتير التغيير في الاتجاهات*. متوفر بموقع: <https://cutt.us/v3drp> (تاريخ الاسترجاع: 2020/06/10).
- كريب، إيان. ترجمة: غلوم، محمد حسين. (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس. *سلسلة عالم المعرفة، الكويت، بدون رقم مجلد* (244)، بدون أرقام صفحات.
- مزازي، نصر الدين. (2020). المصادقية في الفيس بوك بين الخبر والإشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها. *مجلة أفراق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر*, 5(2)، 21-212.
- موقع (BBC news) عربي. (2020). *فيس كوروننا: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟*. متوفر بموقع: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379> (تاريخ الاسترجاع: 2020/06/10).
- موقع (BBC news) عربي. (2020). *فيروس كورونا: توتير يحظر "المحتوى المضلل" حول الوباء*. متوفر بموقع: <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-51963727> (تاريخ الاسترجاع: 2021/01/29).
- نصير، أمل. (2021). *من اليرموك أثر الشائعات على المجتمع في ظل الكورونا*. متوفر بموقع: <https://www.ammonnews.net/article/529528> (تاريخ الاسترجاع: 2021/07/29).
- هزاع، حفصة ورافت، رباب. (2019). اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين*, 5(2)، 27-51.
- Bin Mirsli, A. (2003). *Manahij Albahth Aleilmii Fi Eulum Al'ielam Walaitisal 'Scientific Research Methods in the Sciences of Media and Communication'*. The Capital Algiers, Algeria: University Publications Bureau. [in Arabic]
- Buckner, H.T. (1965). A theory of rumor transmission. *Public Opinion Quarterly*, 29(1), 54-70
- Buku, H. (2020). *Akhsayiyatan Fi Al Amrad Almuediat Tufasir Alshahih Min Alzayif Min Wasifat Aleilaj Ealaa Mawaqie Altawasul Alajitimaiee Fi Ifriqia* 'An Infectious Disease Specialist Interprets Correct and False of Treatment Prescriptions on Social Media in Africa'. Available at: <https://f24.my/6OuD/> (accessed on 10/06/2020) [in Arabic]
- Doer, B., Fous, M. and Fredric, T. (2012). 'Experimental analysis of rumor spreading in social networks'. In: *Design and Analysis of Algorithms Conference*, Kibbutz, Ein Gedi, 03-5/12/2012
- Eabd Alhamid, M. (2009). *Alaitisal Walielam Ealaa Shabakat Alaintarnata* 'Communication and Information on Internet Networks'. 3<sup>rd</sup> edition. Cairo, Egypt: The World of Books. [in Arabic]
- Eabd Almaeti, E.A. (2001). *Fi Alnazariat Almueasirat Laeilm Aalajitimaie* 'In Contemporary Theory of Sociology'. Cairo, Arab Republic of Egypt: n/a [in Arabic]
- Eali, M.M. (2020). *Shabakat Mawaqie Altawasul Alajitimaiee* 'Social Networks and Websites'. Available at: <https://sites.google.com/site/socialnetworksand/home> (accessed on 04/07/2020) [in Arabic]
- Eathman, N.A. (2019). Dawr aliilam aljadid fi nashr aliishaeat waliat altasadiy laha dirasat maydaniat ealaa 'asatidhat al'ielam walielamiyna 'The role of the new media in spreading rumor and mechanisms to counter it, a field study on media and media professionals'. *Majalat Bihawth Alealaqat Aleamat Alshrq Alawsat, Misri, n/a*(23), 213-39 [in Arabic]
- Griffin, E. (2000). *A First Look at Communication Theory*. 4<sup>th</sup> edition. Boston, MA: McGraw-Hill
- Huzae, H. and Waraafi, R. (2019). Aitijahat alraay aleamu nahw dawr mawaqie altawasul alajitimaiee fi nashr alshaaieat 'Public opinion trends towards the role of social media in spreading rumors'. *Almajalat Alearabiat Lileulum Wanashr Al'abhath, National Research Center, Gaza, Palestine*, 5(2), 27-51 [in Arabic]
- Ibrahim, S.S. (2019). Dawr almaelumatia fi altaswiq alsyahii limisir iilfis buk nmwdhjaan 'The role of informatics in tourism marketing to Egypt, facebook as a model'. *Majalat Albahth Aleilmii Fi Aladabi, Kuliyat Albanat Liladab Waleulum Waltarbiati, Jamieat Eayan Shams, Alqahirat, Jumhuriat Misr Alearabit*, 4(20), 01-34 [in Arabic]
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S. and Shyam, S.S. (2011). Source cues in online news: is the proximate source more powerful than distal sources?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-36
- Karib, I. (1999). Alnazariat alajitimaieat min Biarsunz 'iila Habirmas 'Social theory from Parsons to Habermas'. *Slsat Ealam Almuierifati, Alkuayta, n/a*(244), n/a. [in Arabic]
- Mazari, N. (2020). Almsidaqiat fi iilfis buk bayn alkhabar waliishaeat qaraatan fi aliat aintishar alshshayieat fi mawaqie altawasul alajitimaiee wasubul muharabatiha 'Facebook credibility between news and rumor is a reading of the mechanisms of spreading rumors on social networking sites and ways to fight them'. *Majalat Afaq Lileulum, Jamieat Zayaan Eashur Aljilfati, Aljazayir*, 5(2), 212-21 [in Arabic]
- Metzger, M.J., Flanagan, A.J. and Medders, R.B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(03), 413-39.
- Nasir, A. (2021). *Min Ahyarmuk Athar Alshshayieat Ealaa Almujtamae Fi Zili Alkuruna* 'From Yarmouk, the impact of rumors on society in light of the Coronavirus'. Available at:

- <https://www.ammonnews.net/article/529528> (accessed on 29/01/2021) [in Arabic]
- Qasam eilm alaijtimae bimawqie bihawth. (2020). *Kayf Tusaeid Alshshayieat Almuntashirat Ealaa Altawuyutir Altagyir Fi Alaitijahat* 'How Rumors Spreading on Twitter Help a Change in Trends'. Available at: <https://cutt.us/v3drp> (accessed on 10/06/2020) [in Arabic]
- Ramdan, N. (2019). Alshshayieat wanashruha eabr mawaqie washabakat altawasul alajtmaey dirasat muqarinat 'Rumors and their spread across social media sites and networks: a comparative study'. In: *Sixth Scientific Conference: Law and Rumors*, Faculty of Law, Tanta University, Tanta, Arab Republic of Egypt, 19-22/04/2019 [in Arabic]
- Rosnow, R.L. and Foster ,E.K. (2005). Rumor and Gossip Research. *Psychological Science Agenda*, 19(04), 1–4.
- Salamt, S. (2020). *Limadha Yalja Alnaas Ilaa Tasdiq Alshshayieat Fi Alkawarith Wal azmat? Kwrwna Mthalaan* 'Why Do People Resort to Believing Rumors in Disasters and Crises? Corona is an Example'. Available at: <https://www.hafryat.com/ar/blog/> (accessed on 10/06/2020) [in Arabic]
- Shafiq, H. (2014). *Nazriaat Aliielam Watatbiqatiha Fi Dirasat Aliielam Aljadid Wamawaqie Altawasul Alaijtimaei* 'Media Theories and Their Applications in Studies of New Media and Social Media'. Cairo, Arab Republic of Egypt: Al Falah Library for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Shurf, I.M. (2020). Dur mawaqie altawasul aliijtimaeii fi altarwij lilshshayieat waeard alhaqayiq alkhasat bifayrus kwrwna almustajid (kwafid-19) 'The role of social media in promoting rumors and presenting the facts about the emerging corona virus (Covid-19)'. *Majalat Bihawth Alealaqat Aleamat Alshrq Alawsati, Jumhuriat Misr Alearbiat*, 8(29), 193–246. [in Arabic]

## Audience Attitudes towards the Spokesperson of Health Ministries During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Kuwait

Khaled Alhumadi Alqahs and Fawaz Mohammad Alajmi  
Mass Communication Department, College of Arts, Kuwait University, Al-Shadadiyah, Kuwait

## اتجاهات الجمهور نحو المتحدث الرسمي لوزارات الصحة في أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة الكويت

خالد الحميدي القحص و فواز محمد العجي  
قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت، الشدادية، الكويت



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإهالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210006">https://doi.org/10.37575/h/art/210006</a>	20/01/2021	03/05/2021	03/05/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
8415	9	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"

### ABSTRACT

This study aimed to identify the attitudes of the Kuwaiti audience towards the performance of the official spokesperson of the Kuwaiti Ministry of Health (MOH), during the COVID-19 pandemic. This study was conducted with a convenience sample consisting of 1201 respondents, of which 52.9% were males and 47.1% were females, with an age range of 17-70 years (m=34.78, SD=11.75). The main tool of this study was an electronic questionnaire, that included some demographic variables and self-rating items, such as mass media usage for press conferences and audience motivations to follow the press conferences. It also included the MOH's official spokesperson's performance items: the nature of the language, personal characteristics, information presentation, and audience satisfaction. T-test, f-test, chi-square, Pearson correlation, and Scheffe test were used as statistical tools. This study found significant relationships among the audience motivations, the MOH's official spokesperson's performance dimensions, and respondents' demographic variables in the intensity of usage of traditional and new media for broadcasting the official spokesperson's press conferences. This study concluded that there is a need for press conferences, especially during a crisis, in order to fulfil audience motivations and its desire for information about an ongoing crisis, which often makes them focus on social media sites.

### المخلص

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

### KEYWORDS

#### الكلمات المفاتيحية

Health communication, mass media, media crisis, official spokesperson, press conference, risk communication  
الاتصال الصحي، اتصال المخاطر، إعلام الأزمات، المؤتمر الصحفي، الناطق الرسمي، وسائل الإعلام

### CITATION

#### الإهالة

Alqahs, K.A. and Alajmi, F.M. (2021). Aitjahat aljumor nahw almutahadith alrasmii liwizarat alsihat fi 'athna' jayihat kwrna: Dirasat halat alkuayt 'Audience attitudes towards the spokesperson of health ministries during the COVID-19 pandemic: A case study of Kuwait'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 35–43. DOI: 10.37575/h/art/210006 [in Arabic]

القحص، خالد الحميدي و العجي، فواز محمد. (2021). اتجاهات الجمهور نحو المتحدث الرسمي لوزارات الصحة في أثناء جائحة كورونا: دراسة حالة الكويت. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 35-43.

## 2. الإطار النظري

### 2.1. تعريف المتحدث الإعلامي:

يرى البقي (2015) أن المتحدث الرسمي هو ذلك المسؤول المكلف بإذاعة ما يراه مناسباً من أخبار، ومعلومات تتعلق بالمنشأة التي يمثلها إزاء القضايا المختلفة التي تهم الحكومة أو الرأي العام ووسائل الإعلام. في حين يعرفه فرجاني (2015) بأنه الشخص الذي ترشحه جهة ما وتعمده للتحدث باسمها أمام الرأي العام، ولتحسين صورتها أمام الجمهور.

### 2.2. أهمية دور المتحدث الرسمي:

من المهم تعيين متحدث رسمي وقت الأزمات يكون متخصصاً في الأزمة التي حدثت، وتتوافر لديه المهارات الإعلامية اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، مع تمتع تصريحاته بالمصداقية (Littlefield and Cowden, 2006)، وذلك لتسهيل الاتصال الفعال مع الجمهور خلال وقوع مخاطر وطوارئ صحية (Lowrey et al., 2007)، ولا سيما أن وظيفة المتحدث الرسمي تؤثر

## 1. المقدمة

تزداد كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام في أثناء الأزمات للتخفيف من مشاعر الخوف والاضطراب من خلال تلقي الأخبار والمعلومات التي تيسر فهم واقع الأزمة التي يعيشونها، ومعرفة الإجراءات الرسمية بشأنها؛ لأن تأخر وسائل الإعلام عن مواكبة الأزمة وتطوراتها سيزيد من حالة الغموض المحيطة بالأزمة، وقد يؤدي إلى تفاقم الأضرار الناجمة عنها. وقد أسهم ذلك في ظهور مفهوم المتحدث الرسمي الذي يشير إلى شخص لديه خبرة إعلامية متراكمة يمثل المؤسسة، ويتعامل بشكل دوري مع وسائل الإعلام، وتعتبر جائحة كورونا المستجد (كوفيد-19) من الأزمات الصحية ذات الطابع الدولي، وقد أسهم ذلك في انتشار مشاعر الخوف والارتباك بين أفراد الجمهور، مما دفعهم إلى الإقبال بكثافة على وسائل الإعلام لمعرفة الجهود الحكومية بهذا الصدد، ولتطبيق الإجراءات الصحية المعتمدة.

الردود على الإعلاميين لإظهار عدم موافقتهم على أسئلتهم، مثل توجيه رأي مخالف للإعلامي، وطرح بعض التعليقات السلبية على الأسئلة، وإثارة أسئلة بلاغية، وأخذ الأمور بشخصانية، والتعليق بطرافة، وتزويدهم بالحقائق (Mao and Zhao, 2020). وتوصلت دراسة سارمة مي (2014) إلى عدم وجود تنسيق بين وسائل الإعلام والمتحدث الرسمي باسم الحكومة في المؤسسات الرسمية لتبادل المعلومات وتنسيق المواقف، ومعاناة المتحدث الرسمي من عدم التزام الصحفيين بالمهنية في نقل المعلومات. وتظهر نتائج دراسة Barrett et al. (2004)، التي تناولت التعامل مع أزمة مرض الجمرة الخبيثة، أن معظم المتحدثين الرسميين أخفقوا في مهمتهم، ونتج عن ذلك اجتراء للوسائل الإعلامية المراد توصيلها للجمهور، مما أدى إلى تفاقم حدة المشكلة من خلال التضارب في التصريحات الإعلامية الموجبة إلى الجمهور. وتشير دراسة البقي (2015)، إلى محدودية معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي، وضرورة وضع صيغة جديدة للتعامل بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي، ولا سيما مع دخول مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية جديدة تتميز بقدرة الوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف. وتوصلت دراسة حامد (2018) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المركز الأول في الوسائل التي يتابع منها الجمهور بيانات المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم. وهو ما أكدته نتائج دراسة العنزي (2016) من أن تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين تصل إلى الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، يلها (الواتساب) وتطبيقات المحادثة الأخرى، ونادراً ما تصلهم التصريحات من الصحافة الورقية. وقد قام المركز الأمريكي للتحكم والوقاية من الأمراض بتوظيف حسابهم على تويتر للتواصل مع الجمهور في أثناء انتشار الأوبئة (Wong et al., 2017). كما استخدمت إدارات الصحة في المملكة المتحدة والنرويج موقع تويتر لنشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور، خلال تفشي وباء إيبولا في عامي 2014 و2015 (McInnes, 2018). وهذا ما توصلت إليه دراسة Moorhead (2013) التي أشارت إلى أهمية وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين طرق التواصل الصحي بين الأطباء والمرضى، وأنه عند وقوع أزمة صحية ينبغي للمسؤولين الاهتمام بخمس رسائل إعلامية: التعريف بالوضع الصحي، وتعليمات الشراء من الأسواق، وطرق تقييم مصادر المعلومات، وإرشادات مساعدة الآخرين، وإرشادات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي (Amant, 2020).

## 2.6. مصداقية المتحدث الرسمي:

توصلت دراسة Hansan and Kock (2003) إلى أن أكثر المعايير المطلوبة في اختيار المتحدث الرسمي هي مصداقيته. وكلما كان المتحدث أكثر مصداقية كانت رسالته أكثر إقناعاً (Lee, 2014). ومن المهم التزام المتحدثين الرسميين بالمصداقية وعدم تزيف الوقائع (الجريوي، 2019). وأوضحت نتائج دراسة العنزي (2016) أن المتحدث الإعلامي لوزارة التعليم يحظى بدرجة مصداقية عالية لدى الشباب السعودي الجامعي، بخلاف بقية الوزارات الأخرى. كما يتمتع المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية بمستوى مصداقية عالية جداً لدى الجمهور (عبد الأمير، 2018). وحظي المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع السعودية برضا المبحوثين، لتحريه الدقة والمصداقية في المعلومات التي يُدلي بها (العمرى، 2018). بينما كانت اتجاهات الجمهور تميل نحو المحايدة تجاه أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم في مصر ومصداقيته (حامد، 2018). وتشير دراسة Clementson (2020) إلى أن للرسائل اللفظية الصادقة (مقارنة بالإجابات التي تدور في حلقة مفرغة) تأثيراً إيجابياً كبيراً في زيادة المصداقية والثقة في المتحدث الرسمي للمؤسسة في الأزمات.

## 2.7. العوائق التي تواجه المتحدث الرسمي:

لم تمنع أهمية المتحدث الرسمي للمؤسسات من وجود معوقات تحد من كفاءته في مواجهة الأزمات، ووجود قصور داخل تلك المؤسسات عند الحديث مع وسائل الإعلام دون التنسيق مع المتحدث الرسمي باسم المؤسسة نفسها (عوض الله وأشرف، 2014). ويوجد عدم اهتمام من المتحدث الإعلامي بإشراك العاملين ضمن المكاتب الإعلامية في دورات لتطوير قدراتهم الإعلامية (السوداني، 2010). وجاء اختيار المتحدث

بدرجة كبيرة في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه الأزمات (العمرى، 2018)، ولها تأثير أكبر في الحد من الاحتقانات في أوقات الأزمات (Lee et al., 2014). ولذلك أصبح المتحدث الرسمي بمنزلة الجسر الذي يصل بين المؤسسة والجمهور وبين وسائل الإعلام (المطيري، 2015).

## 2.3. مهام المتحدث الرسمي:

تتعدد مهام المتحدث الرسمي وفق طبيعة الجهة التي يمثلها، وكذلك تتباين مهام المتحدث من طبيعة حدث إلى آخر، وهو ما يتضح عند حدوث الأزمات والكوارث. إن تعدد وسائل الإعلام وتنوعها أسهم في صعوبة مهام المتحدث الرسمي؛ إذ صار لزاماً عليه أن يكون متيقظاً دوماً لما يطرح في تلك الوسائل عن الجهة التي يمثلها (الجريوي، 2019). وتشير دراسة فرجاني (2015) إلى دور المتحدث الرسمي في إقناع الجمهور بتبني قرارات جهته التي يمثلها، وكذلك في توضيح مواقفها، في حين حددها البقي (2015) في تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإعداد البيانات الصحفية والأخبار، والإشراف على المطبوعات، وترتيب المقابلات الإعلامية للمسؤولين الحكوميين. وبشكل عام، يمكن القول إنه ينبغي للمتحدث الرسمي تسهيل عمل الإعلاميين، ليتمكنوا من أداء الأدوار المنوطة بهم، والرد على المعلومات الخاطئة المشورة بين الجمهور، والإسهام في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية، ووضع الخطط والاستراتيجيات الإعلامية.

## 2.4. سمات ومهارات المتحدث الرسمي:

توضح دراسة Lyu et al. (2013) أهم خصائص المتحدث الرسمي باسم المؤسسات الصحية والطبية، بأنها الكفاءة المهنية، والتفاعل الجيد مع وسائل الإعلام. ويرى المطيري (2015) بأنها المهنية الشديدة والثقة بالنفس. والقدرة على التفكير والرد الواضح والسريع على الأسئلة المتنوعة، في المؤتمرات الصحفية والمقابلات الإعلامية المباشرة (Coombs, 2007)، والقدرة على استخدام الخطاب الوجداني العاطفي في التأثير على الجمهور المستهدف (Hansen and Kock, 2003)، والإلمام بفنون الإعلام ومهارات الاتصال للتمكن من صياغة وإيصال رسائله إلى الجمهور (شعبان، 2007)، ولديه حس إعلامي وقدرة على التحدث بلباقة وتخطي المواقف الصعبة، إلى جانب توافر الثقافة العامة (عبد الأمير، 2018). وأن يتسم المتحدث الرسمي أيضاً بالانفتاح الانفعالي لضمان حسن قيادته للمؤتمرات الصحفية (حجاب، 2008)، وأن يكون ملتماً بتاريخ الجهة التي يمثلها وأهدافها ووظائفها، والتطورات التي حصلت على مسيرتها، وجهودها ونشاطاتها (حامد، 2018).

## 2.5. علاقة المتحدث الرسمي بوسائل الإعلام:

تشير دراسة الجريوي (2019) إلى سرعة تجاوب المتحدثين الرسميين مع وسائل الإعلام والجمهور، وإيجادهم حلولاً لأي خلاف يقع بين المنشأة ووسائل الإعلام، وأنهم يستخدمون كل وسائل التواصل للوصول إلى الإعلاميين والجمهور، كما أن لديهم صلاحية الرد على الاستفسارات وتصحيح المعلومات. وهذا يتفق مع نتائج دراسة العمرى (2018) التي تشير إلى حرص المتحدث الرسمي على توصيل المعلومات للصحفيين بطريقة فاعلة. ولا شك أن أداء المتحدث الرسمي أمام الكاميرا التلفزيونية وحوله المرسلون له تأثير كبير في إيصال المعلومات الصحيحة والضرورية لمكافحة الأمراض والوقاية منها (Levin et al., 2007). وفي المقابل، توصلت دراسة الفراج (2011) إلى عدم رضا المحررين الصحفيين عن نوعية وحجم المعلومات التي يقدمها المتحدث الرسمي، وتأخره في تزويدهم بها. وتوصلت دراسة العوفي (2014) إلى أن الإعلاميين ينظرون إلى المتحدثين الرسميين على أنهم متحفظون جداً مع ما يوجه لهم من استفسارات، وغير مؤهلين للعمل في هذه الوظيفة، أما المتحدثون الرسميون فينظرون إلى الإعلاميين بأنهم غير مهنيين ولا يملكون القدرة على أداء عملهم بالصورة المطلوبة. وبإمكان المتحدثين الرسميين التحكم في تصريحاتهم اللفظية المعدة مسبقاً بشكل أفضل من التصريحات المفاجئة وغير المعدة مسبقاً (Stephens et al., 2019)، رغم أن برامج تدريب المتحدثين الرسميين تركز على الاتصال اللفظي أكثر من الاتصال غير اللفظي (De Waele et al., 2020). ويستخدم بعض المتحدثين الرسميين، في أثناء المؤتمرات الصحفية، أساليب متنوعة في

الديموغرافية (النوع، الجنسية، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة).

- توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي، تبعاً لعدد وسائل الإعلام التي يستخدمونها لمتابعة مؤتمراته الصحفية.
- توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي، تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.
- توجد علاقة دالة إحصائية بين حجم متابعة المؤتمر الصحفي، وبين أسباب المتابعة، والبنود الأربعة لأداء المتحدث الرسمي (اللغة، السمات الشخصية، العرض المعلوماتي، الرضا).

## 7. حدود الدراسة

- الحدود البشرية: المواطنون والمقيمون الناطقون باللغة العربية في دولة الكويت.
- الحدود الزمنية: شهرا يونيو ويوليو من عام 2020.

## 8. المنهج والإجراءات

### 8.1. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك لمعرفة اتجاهات عينة من الجمهور في الكويت نحو المتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال الجائحة، وتقييمهم لأدائه.

### 8.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الكويتيين والمقيمين العرب في دولة الكويت. اعتمد الباحثان على العينة المتاحة من خلال إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية (بموقع SurveyMonkey) عبر الواتساب، أو الإيميل، أو الرسائل الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي. وبلغ عدد الاستبانات مكتملة البيانات والصالحة للتحليل الإحصائي (1201) استبانة: (635) من الذكور (52.9%)، (566) من الإناث (47.1%)، تراوحت أعمارهم بين 17 - 70 عاماً، وبمتوسط عمر (34.78) عام (ع=11.75). ولسهولة عمل المقارنات، فقد تم دمج فئات العمر في ثلاث فئات: فئة (أقل من 24 عاماً)، وبلغت نسبتها 24.2% (ن=291)، وفئة 24-44 عاماً (54.1%، ن=650)، وفئة 45 عاماً فأكثر (21.6%، ن=260). وبالنظر إلى الخصائص العامة لعينة الدراسة، يتضح فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين أن 57.5% من المبحوثين جاءت في فئة "متزوج" (ن=691)، في حين حصلت فئة "غير متزوج" على نسبة 42.5% (ن=510). وفيما يخص الجنسية لعينة الدراسة، فقد كان غالبية المبحوثين يحملون الجنسية الكويتية بنسبة 78.9%، وتكرر بلغ 1074 مبحوثاً، في حين بلغت نسبة غير الكويتيين من عينة الدراسة 10.6% من المبحوثين، بتكرار بلغ 127 مبحوثاً. وبالنسبة لفئات التعليم فقد تم تصنيفها إلى ثلاث فئات، وكانت نتائجها: فئة منخفض (دبلوم فأقل) بنسبة 19.7%، وفئة متوسط (جامعي) بنسبة 65.9%، وفئة عال (ما فوق الجامعي) بنسبة 14.5%. أما فيما يتعلق بالمهنة، فقد كان غالبية المبحوثين من فئة "موظف قطاع حكومي" بنسبة 58.1% (698 مبحوثاً)، أما الفئة الثانية فقد كانت فئة "طالب" بنسبة 25.7% (309 مبحوثاً)، وأخيراً فئة "متقاعد/ لا أعمل" بنسبة 11.9% (143 مبحوثاً).

### 8.3. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على استبانة أعدها الباحثان كأداة لجمع البيانات، تضمنت أربعة أقسام رئيسية:

- البيانات الشخصية، وضم مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل نوع الجنس، وسنة الميلاد، والجنسية، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمهنة.
- تم فيه سؤال المبحوثين عن مدى متابعتهم للمؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة في وسائل الإعلام، باستخدام مقياس ذاتي أحادي العبارة، عن طريق مقياس اسمي Nominal Scale (لا=0، نعم=1). ولغرض المعالجة الإحصائية، قام الباحثان بتقسيم وسائل الإعلام التي

الرسمي لإدارة الأزمة من دون دراسة، وأن هناك محدودية في التدريب المهني المتخصص، وعدم وجود صلاحية كافية لدى المتحدث الرسمي للرد على تساؤلات الإعلاميين، وأن ظهوره الإعلامي كان محدوداً ولا يتناسب مع تطورات الأزمة (السعيد، 2010). كما توصلت دراسة سارمة مي (2014) إلى أن معظم المتحدثين الرسميين لم يكونوا على علم ودراية بما يحدث في وزاراتهم، وأنه لم يُسمح لهم في كثير من الأوقات بتوضيح المواقف الرسمية لمؤسساتهم مما يؤدي إلى خلق فجوة بين المؤسسة وجمهورها، ولا سيما أنه في حالة مواجهة الأشخاص تهديدات صحية حقيقية، فإنهم سيبحثون بشكل تلقائي عن المعلومات التي تقيمهم من المرض (Wray et al. 2008)، لأنه في حال امتناع الحكومات عن نشر المعلومات، سيبحث الجمهور عن المعلومات من مصادر أخرى، ربما لا تكون موثوقة بالضرورة، كما حدث حين امتنعت الحكومة الصينية عن نشر المعلومات المتعلقة بوباء سارس 2003، فاستخدم الناس الرسائل الهاتفية لتبادل المعلومات (Tai and Sun. 2007).

## 3. مشكلة الدراسة وأهميتها

مع انطلاقة أزمة جائحة كورونا، كثفت وزارة الصحة الكويتية مؤتمراتها الصحفية من خلال متحدتها الرسمي لتصبح بشكل يومي، بهدف التواصل مع الجمهور، وتبسيط الضوء على التطورات اليومية لهذه الجائحة، والتوعية بكيفية التعامل معها، والإعلان عن القرارات الحكومية ذات الصلة بالجائحة. ولما كان وجود هذا المتحدث يعد الأول من نوعه في الأزمات الصحية التي تشهدها الكويت، ونظراً لأنه يعد بوابة المعلومات الرئيسة للجمهور عبر وسائل الإعلام، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة اتجاهات الجمهور نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة الكويتية في أثناء الجائحة. وتظهر أهمية الدراسة في كونها الأولى من نوعها في الكويت (على حد علم الباحثين) التي تسلط الضوء على دور المتحدث الإعلامي الرسمي خلال الأزمات، وخصوصاً الأزمات الصحية. كما تمثل الدراسة دعماً وإثراءً لمجال الدراسات العربية الخاصة حول الأداء الإعلامي للمتحدث الرسمي، والسمات المهنية والشخصية التي يجب أن يتمتع بها.

## 4. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة اتجاهات الجمهور نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة الكويتية في أثناء جائحة كورونا المستجد المسبب لمرض (كوفيد-19).

## 5. تساؤلات الدراسة

يمكن الوصول إلى هدف الدراسة من خلال التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما الوسائل الإعلامية التي يتم من خلالها متابعة الجمهور للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال الجائحة؟
- ما أسباب متابعة الجمهور للمؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال الجائحة؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو طبيعة اللغة التي يستخدمها المتحدث الرسمي لوزارة الصحة في المؤتمرات الصحفية خلال الجائحة؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو السمات الشخصية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة في المؤتمرات الصحفية؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو العرض المعلوماتي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة في المؤتمرات الصحفية؟
- ما مدى رضا الجمهور عن الأداء الإعلامي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال المؤتمرات الصحفية؟

## 6. فرضيات الدراسة

- توجد فروق دالة إحصائية في استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام لمتابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، تبعاً لخصائصهم

## 9. نتائج الدراسة

### 9.1. وسائل متابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة:

تشير النتائج إلى أن تويتير جاء أولاً في متابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة (27.3%)، يليه القنوات التلفزيونية (26%)، ثم إنستغرام (15.8%)، ثم الواتساب (11.6%)، ثم الصحف الإلكترونية (8.5%)، ثم سناب شات (6.7%)، ثم يوتيوب (2.3%)، ثم المحطات الإذاعية (1%)، ثم الصحف الورقية (0.7%)، وأخيراً فيس بوك (0.3%).

### 9.2. أسباب متابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة:

جاءت أسباب متابعة المؤتمر الصحفي بحسب الآتي: لأنه من أهم المصادر لمعرفة قرارات وزارة الصحة فيما يتعلق بجائحة كورونا (م=4.29، ع=0.76)، ويزود الجمهور بقرارات وزارة الصحة الكويتية المتعلقة بمواجهة الجائحة (م=4.22، ع=0.80)، ولرغبة الجمهور بالتحقق من صدق المعلومات المثارة حول الجائحة (م=4.12، ع=0.87)، ومعرفة الخطوات المطلوب من الأفراد اتخاذها (م=4.07، ع=0.90)، وجهود وزارة الصحة لمواجهة الجائحة (م=4.05، ع=0.84)، وللتأكد من صحة الشائعات (م=4.05، ع=0.95)، ولزيادة معلومات المبحوثين عن الجائحة (م=3.81، ع=0.99)، ولتقليل من مخاوفهم منه (م=3.63، ع=1.11)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجميع العبارات (م=4.03، ع=0.214).

### 9.3. اتجاهات الجمهور نحو طبيعة اللغة التي يستخدمها المتحدث الرسمي لوزارة الصحة:

تظهر النتائج أن أبرز السمات اللغوية للمتحدث الرسمي هي سلامة اللغة العربية (م=4.49، ع=0.68)، ونقل المعلومات بأسلوب واضح (م=4.42، ع=0.76)، وامتلاك مهارات لغوية (م=4.37، ع=0.78)، ثم التزامه بالدقة في كلماته في أثناء عرض المعلومات (م=4.27، ع=0.82)، واستخدامه ألفاظاً معروفة لدى الجمهور (م=4.24، ع=0.79)، وقدرته على الإقناع (م=4.09، ع=0.93)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجميع العبارات (م=4.31، ع=0.143).

### 9.4. اتجاهات الجمهور نحو سمات المتحدث الرسمي لوزارة الصحة:

يتضح من النتائج أن أبرز سمة شخصية يتصف بها المتحدث الرسمي هي "الهدوء" (م=4.49، ع=0.68)، يليها امتلاكه لقدرة على التحدث بلباقة (م=4.46، ع=0.71)، ثم ثقته بنفسه (م=4.43، ع=0.72)، والكفاءة المهنية (م=4.35، ع=0.77)، والحضور والجادبية (الكاريزما) (م=4.35، ع=0.82)، ويعتمد على الأرقام والإحصاءات لإثبات كلامه (م=4.33، ع=0.81)، ولديه خلفية معرفية قوية (م=4.29، ع=0.80)، ومؤهلاً علمياً للحديث في موضوع الجائحة (م=4.27، ع=0.87)، وأمين في نقله للمعلومات (م=4.21، ع=0.87)، ويمتلك القدرة على إقناع الآخرين بصدق كلامه (م=4.18، ع=0.87)، ويتسم بالواقعية (م=4.17، ع=0.90)، ويتسم بالشفافية (م=4.10، ع=0.95)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجميع العبارات (م=4.30، ع=0.122).

### 9.5. اتجاهات الجمهور نحو العرض المعلوماتي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة:

أبرز ميزة من مميزات العرض المعلوماتي للمتحدث الرسمي هي تقديمه للأخبار والمعلومات بجدية للجمهور (م=3.98، ع=0.90)، ثم تقديمه لمعلومات وبيانات منطقية تحترم عقول الجماهير (م=3.85، ع=0.93). ثم عرضه لكل المعلومات التي يمتلكها عن تطورات الجائحة (م=3.83، ع=0.99)، ويقدم المعلومات بدقة (م=3.80، ع=0.96)، ويقدم المعلومات بتجرد تام (م=3.77، ع=0.95)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجميع العبارات (م=3.84، ع=0.80).

يتابعها المبحوثون من خلالها المؤتمر الصحفي لوزارة الصحة إلى ثلاث شرائح: الأولى متابعة وسيلتين فاقل، والثانية متابعة 3 إلى 4 وسائل، والثالثة متابعة 5 وسائل إعلامية فأكثر.

أسباب الاعتماد على المؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة في أثناء الجائحة، واشتمل البند على (8) عبارات، مثل: "يعتبر من أهم المصادر لمعرفة قرارات وزارة الصحة فيما يتعلق بفيروس كورونا" و"تعرفني على الجهود والإجراءات التي تقوم بها وزارة الصحة لمواجهة فيروس كورونا"... وغيرها.

يتعلق باتجاهات الجمهور نحو أداء المتحدث الرسمي، ويضم 4 بنود:

- اللغة التي يستخدمها المتحدث الرسمي، ويشمل (6) عبارات، مثل "يتميز المتحدث الرسمي بسلامة اللغة،" و"ينقل المعلومات بأسلوب واضح"... وغيرها.
- السمات الشخصية للمتحدث الرسمي، ويشمل (12) عبارة، مثل "مؤهلاً علمياً للحديث في موضوع فيروس كورونا"، و"يعتمد على الأرقام والإحصاءات لإثبات كلامه"... وغيرها.
- العرض المعلوماتي للمتحدث الرسمي، ويضم (5) عبارات، مثل "يتم تقديم الأخبار والمعلومات بجدية إلى الجمهور"، و"المعلومات التي يتم تقديمها في المؤتمر الصحفي دقيقة"، و"يعرض كل المعلومات التي يمتلكها عن تطورات جائحة كورونا"... وغيرها.
- رضا الجمهور عن أداء المتحدث الرسمي، ويحتوي (7) عبارات، مثل "يراعي مشاعر المرضى وأهاليهم"، و"أشعر بالرضا عن أدائه"... وغيرها.

اعتمد الباحثان في عبارات البندين الثالث والرابع على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، معارض=2، موافق، معارض بشدة=1). وتم الاعتماد في بناء هذه البنود على دراسات العززي (2016)، وعبدالأمير (2018)، والسعيد (2018). وأضاف الباحثان بعض العبارات، وتم إعادة صوغ بعض العبارات بحسب ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية، وملاحظات المحكمين.

### 8.4. الصدق والثبات:

عرضت الاستبانة على ثلاثة أساتذة بجامعة الكويت وإعلامي أكاديمي من وكالة الأنباء الكويتية، وأبدوا ملاحظاتهم، وتم الأخذ باقتراحاتهم بإضافة بنود جديدة، وإعادة صياغة لبعضها، والاستغناء عن بعض البنود التي رأى المحكمون أنها لا تنتمي إلى محاور الاستبانة.

وللتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، فقد طبقها الباحثان على عينة استطلاعية مكونة من (50) مبحوثاً من المجتمع الأصلي للدراسة، ومن خارج عينة الدراسة، وذلك قبل تطبيق الاستبانة على العينة الفعلية للدراسة.

ولحساب ثبات أداة الدراسة، استخدم الباحثان طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )، حيث كانت قيم ألفا كرونباخ لبند أسباب المتابعة (0.90)، وبند اللغة (0.93)، وبند السمات الشخصية (0.96)، وبند العرض المعلوماتي (0.92)، وبند رضا الجمهور (0.94)، ولكل بنود الاستبانة (0.97).

### 8.5. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

استعان الباحثان بالبرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للبحوث الاجتماعية (SPSS) (نسخة 24)، مع استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي، بهدف وصف عينة الدراسة، وعرض متغيراتها، باستخدام النسب المئوية للجداول التكرارية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. كما تم استخدام اختبار (ت) t-test، واختبار ANOVA للبيانات ذات التوزيع الطبيعي، واختبار مربع كاي ( $\chi^2$  chi-square)، لقياس الفروق بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين، ومدى متابعة المبحوثين للمؤتمر الصحفي. كما تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات الثنائية البعدية للكشف عن مصدر الفروق في المتوسطات الحسابية بين الفئات الثلاث للوسائل المستخدمة في متابعة المؤتمر الصحفي، واختبار العلاقة بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين متغير حجم متابعة المؤتمر الصحفي وبين أسباب المتابعة، والبنود الأربعة لأداء المتحدث الرسمي (اللغة، السمات الشخصية، المتابعة، العرض المعلومات، الرضا).

(31.6%)، والفئة العمرية (45 عاماً فأكثر) التي سجلت نسبة (18.1%)، وبمستوى معنوية (0.001).

وفيما يتعلق بمتغير الفئات التعليمية، تشير نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين الفئات التعليمية الثلاث في متابعة المؤتمر الصحفي في وسيلة واحدة هي سناب شات، حيث سجلت فئة مستوى متوسط (جامعي) نسبة (14.3%)، مقارنة بفئة "دبلوم" (14%)، وفئة "دراسات عليا" (3.4%)، وبمستوى معنوية (0.001).

وبخصوص متغير المهنة، تبين حصول فئة "طالب" على نسبة أعلى لمتابعة المؤتمر الصحفي من خلال تويتر (60.2%) مقارنة بالموظفين (49.6%)، وفئة "متقاعد/لا يعمل" (46.9%)، وبمستوى معنوية (0.001). ونسبة أعلى في إنستغرام (33.3%) مقارنة بالموظفين (30.2%)، وفئة "متقاعد/لا يعمل" (21.7%)، وبمستوى معنوية (0.05). ونسبة أعلى في سناب شات (20.1%) مقارنة بالموظفين (30.2%)، و"متقاعد/لا يعمل" (7%)، وبمستوى معنوية (0.001). أما فيما يخص الصحف الورقية، فقد سجلت فئة "متقاعد/لا يعمل" نسبة أعلى (3.5%) مقارنة بالموظفين (1.4%) وفئة "طالب" (0.3%)، وبمستوى معنوية (0.05).

## 10.2. الفرضية الثانية:

يكشف الجدول (1) عن نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (ف) لدلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي، تبعاً لعدد وسائل الإعلام التي يستخدمونها لمتابعة مؤتمراته الصحفية.

الجدول (1): اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي، تبعاً لعدد وسائل الإعلام التي يستخدمونها لمتابعة مؤتمراته الصحفية

مستوى المعنوية	قيمة ف	ع	م	الفئات	أسباب متابعة المؤتمر الصحفي
.001	6.562	6.68	31.43	متابعة وسيلتين فاقل	أسباب متابعة المؤتمر الصحفي
		5.76	32.84	4-3 وسائل	
		5.17	33.66	5 وسائل فأكثر	
.009	4.773	4.91	25.42	متابعة وسيلتين فاقل	لغة المتحدث الرسمي
		4.36	26.11	4-3 وسائل	
		3.45	27.22	5 وسائل فأكثر	
.009	4.693	11.07	50.15	متابعة وسيلتين فاقل	السمات الشخصية
		10.67	51.42	4-3 وسائل	
		5.95	54.66	5 وسائل فأكثر	
.031	3.478	3.61	15.16	متابعة وسيلتين فاقل	العرض المعلوماتي
		3.52	15.49	4-3 وسائل	
		2.89	16.46	5 وسائل فأكثر	
.016	4.127	6.01	28.43	متابعة وسيلتين فاقل	الرضا عن أداء المتحدث الرسمي
		5.22	29.49	4-3 وسائل	
		6.24	29.82	5 وسائل فأكثر	

ويتضح من الجدول (1) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الفروق في استجابات المبحوثين، حيث سجلت الفئة التي تتابع 5 وسائل إعلامية فأكثر أعلى المعدلات في المحاور الخمسة جميعها: في بند أسباب المتابعة (م=33.66، ع=5.17)، مقارنة بالفئتين الآخرين، وبمستوى معنوية (0.01). وأعلى المعدلات في بند طبيعة اللغة التي يستخدمها المتحدث الرسمي (م=27.22، ع=3.45)، وبمستوى معنوية (0.05). وفي بند السمات الشخصية (م=54.66، ع=5.59)، بمستوى معنوية (0.01). وفي بند العرض المعلوماتي (م=16.46، ع=2.89)، بمستوى معنوية (0.05). وكذلك في بند الرضا أداء المتحدث الرسمي (م=30.43، ع=4.77)، بمستوى معنوية (0.01).

وللكشف عن دلالة الفروق، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية المتعددة، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2): نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه) لفئة المتحدث الرسمي

القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	الفئات
.353	1.10524	من 4-3 وسائل
.046	1.80022	5 وسائل فأكثر
.113	.69498	من 4-3 وسائل
		متابعة وسيلتين فاقل
القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	الفئات
.179	3.24403	من 4-3 وسائل
.025	4.51627	5 وسائل فأكثر
.246	1.27225	من 4-3 وسائل
		متابعة وسيلتين فاقل
القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	الفئات
.243	.96855	من 4-3 وسائل
.057	1.30617	5 وسائل فأكثر
.402	.33762	من 4-3 وسائل
		متابعة وسيلتين فاقل
القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	الفئات
.940	.33166	من 4-3 وسائل
.302	1.38451	5 وسائل فأكثر
.037	1.05286	من 4-3 وسائل
		متابعة وسيلتين فاقل

## 9.6. رضا الجمهور عن الأداء الإعلامي للمتحدث الإعلامي لوزارة الصحة:

توصلت النتائج إلى أن هناك رضاءاً من المبحوثين على أداء المتحدث الرسمي في المؤتمرات الصحفية التي يعقدها (م=4.32، ع=0.81)، وأن المتحدث الرسمي يراعي مشاعر المرضى وأهاليهم (م=4.24، ع=0.80)، وجليد بأن نق (م=4.20، ع=0.85)، ويركز على القضايا والموضوعات التي تهم الجمهور (م=4.12، ع=0.85)، وهناك ثقة في المعلومات التي يقدمها (م=4.07، ع=0.93)، ويقدم تفسيراً أميناً للأحداث دون تزييف (م=4.02، ع=0.92)، ويقدم ردوداً كافية حول أسئلة واستفسارات الجمهور (م=4.00، ع=0.94)، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لجميع العبارات (م=4.13، ع=0.119).

## 10. فرضيات الدراسة

### 10.1. الفرضية الأولى:

لاختبار صحة الفرضية الأولى تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية لقياس الفروق في استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام في متابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي، تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، الجنسية، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، المهنة). وقد سجل الذكور نسبة أعلى لمتابعة المؤتمر الصحفي من خلال الصحف الإلكترونية (18.4%) مقارنة بالإناث (13.8%)، وبمستوى معنوية (0.05). وفي الواتساب (24.7%) مقارنة بالإناث (18.9%)، وبمستوى معنوية (0.05). وفي تويتر (58.7%) مقارنة بالإناث (44.2%)، وبمستوى معنوية (0.001). وفي اليوتيوب (6.6%) مقارنة بالإناث (1.8%)، وبمستوى معنوية (0.001). في المقابل، سجلت الإناث نسبة أعلى في المتابعة من خلال التلفزيون (53.7%) مقارنة بالذكور (45.7%)، وبمستوى معنوية (0.05). وكذلك في السناب شات (16.6%) مقارنة بالذكور (9.1%)، وبمستوى معنوية (0.001).

وفيما يتعلق بمتغير الجنسية (كويتي/غير كويتي)، فقد سجل غير الكويتيين نسبة أعلى لمتابعة المؤتمر الصحفي من خلال الصحف الإلكترونية (26.8%) مقارنة بالكويتيين (15%)، وبمستوى معنوية (0.001)، في حين سجل الكويتيون نسبة أعلى في متابعة المؤتمر الصحفي من خلال الواتساب (29.9%) مقارنة بغير الكويتيين (14.2%)، وبمستوى معنوية (0.05).

وفيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية (متزوج/غير متزوج)، فقد سجل غير المتزوجين نسبة أعلى للمتابع من خلال تويتر (58.4%) مقارنة بالمتزوجين (47%)، وبمستوى معنوية (0.001). وسجل غير المتزوجين نسبة أعلى في المتابعة من خلال إنستغرام (34.3%) مقارنة بالمتزوجين (26.8%)، وبمستوى معنوية (0.01). ونسبة أعلى في المتابعة من خلال سناب شات (15.3%) مقارنة بالمتزوجين (10.7%)، وبمستوى معنوية (0.05). وفيما يخص الواتساب، فقد سجل المتزوجون نسبة أعلى (24.2%) مقارنة بغير المتزوجين (19%)، وبمستوى معنوية (0.05). وفي الفيسبوك، (0.9%) مقارنة بغير المتزوجين (0.0%)، وبمستوى معنوية (0.05).

وفيما يتعلق بالفئات العمرية الثلاث، سجلت الفئة العمرية (45 عاماً فأكثر) نسبة أعلى لمتابعة المؤتمر الصحفي من خلال القنوات التلفزيونية الكويتية (60.8%) مقارنة بالفئة العمرية (أقل من 24 عاماً) التي بلغت النسبة (47.4%) والفئة العمرية (25-44 عاماً)، بنسبة (45.8%)، وبمستوى معنوية (0.001). أما بخصوص المتابعة من خلال تويتر، فقد سجلت الفئة العمرية (أقل من 24 عاماً) نسبة أعلى (61.2%) مقارنة بالفئة العمرية 25-44 عاماً (52.6%) والفئة العمرية 45 عاماً فأكثر (39.6%)، وبمستوى معنوية (0.001). وفيما يخص سناب شات، فقد سجلت الفئة العمرية (أقل من 24 عاماً) أيضاً نسبة أعلى في متابعة المؤتمر الصحفي (17.9%) مقارنة بالفئة العمرية 25-44 عاماً (13.7%) والفئة العمرية 45 عاماً فأكثر (4.2%)، وبمستوى معنوية (0.001). أما فيما يخص إنستغرام، فقد سجلت الفئة العمرية 25-44 عاماً نسبة أعلى في متابعة المؤتمر الصحفي (34%) مقارنة بالفئة العمرية (أقل من 24 عاماً) التي سجلت

أنها أسرع من وسائل الإعلام التقليدية في الأزمات (الفحص وآخرون، 2020).

كما بينت النتائج أن أبرز سبب لمتابعة المؤتمر الصحفي لأنه يعتبر من أهم المصادر لمعرفة قرارات وزارة الصحة بخصوص فيروس كورونا، ولتربوهم بقراراتها لمواجهة هذه الجائحة، وهي بذلك تقوي الجانب المعرفي والمعلوماتي للجمهور، وهذا ما خلصت إليه دراسة حامد (2018) من أن الدافع الرئيس للمبحوثين لمتابعة المتحدث الرسمي هو معرفة آخر المستجدات. كما أفاد المبحوثون بأنهم يتابعون المؤتمر الصحفي لتلقي التوجيهات بشأن الإجراءات الحكومية لمواجهة هذه الجائحة، وهذه من دوافع التوجيه التي تساعد الجمهور على معرفة الإجراءات المطلوبة. كما برزت دوافع الأطمئنان من خلال دحض الشائعات وكذلك التقليل من المخاوف المتعلقة بالجائحة.

وفيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، فقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور كانت إيجابية بدرجة كبيرة نحو العبارات التي تمثل البنود الأربعة لأداء المتحدث. فبالنسبة لطبيعة اللغة التي يستخدمها المتحدث الرسمي لوزارة الصحة خلال المؤتمر الصحفي، كانت اتجاهات الجمهور أنه يتميز بسلامة اللغة، وأنه ينقل الأخبار والمعلومات بأسلوب واضح ومفهوم، وأنه يتميز بامتلاكه لمهارات لغوية، وهذه الصفات كلها ضرورية لأي متحدث رسمي يتواصل مع الجمهور العام خاصة في أوقات الأزمات، لأن الجمهور يحرص على متابعة المؤتمرات الصحفية من أجل الحصول على المعلومات الضرورية والمناسبة التي تساعده على التعامل مع الأزمة. وفيما يتعلق بالسمات الشخصية التي يتمتع بها المتحدث الرسمي، فقد كانت أبرز سمة للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة من وجهة نظر المبحوثين هي سمة الهدوء في أثناء المؤتمر الصحفي، وهذه صفة ضرورية لكيلا يشعر الجمهور بالهلع، أو عدم الثقة بالإجراءات الحكومية في التعامل مع الجائحة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة مكايي (2005) التي توصلت إلى أهمية أن يحتفظ المتحدث الرسمي بهدونه، وألا يتوتر حين يتم انتقاده من قبل الجمهور أو وسائل الإعلام. وتعتبر الكفاءة المهنية من أهم خصائص المتحدث الرسمي للمؤسسات الطبية، في حين أن من عيوب المتحدث الرسمي إخفاء الحقيقة وعدم معرفة احتياجات وسائل الإعلام والإعلاميين (Lyu et al., 2013). وتعتبر المصادقية والكاريزما من أهم المعايير في اختيار المتحدث الرسمي (عبدالأمير، 2018؛ العمري، 2018). كما تكشف نتائج الدراسة أن أبرز مميزات العرض المعلوماتي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة هي تقديمه للأخبار والمعلومات بحيادية للجمهور، وتقديمه لمعلومات وبيانات منطقية تحترم عقول الجماهير، وحرصه على عرض كل المعلومات التي يمتلكها عن تطورات فيروس كورونا، وبالتالي كانت اتجاهات الجمهور نحوه إيجابية بدرجة كبيرة، وهذا أمر يفسره اهتمام الجمهور ليس في عقد المؤتمرات الصحفية لوزارة الصحة، بل حتى في طبيعة المعلومات التي يتم تقديمها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في وسائل الإعلام الأكثر استخداماً لمتابعة المؤتمر الصحفي، حيث جاءت الفروق بالنسب لصالح الذكور في الصحف الإلكترونية والواتساب وتويتر ويوتيوب، في حين كانت الفروق بالنسب لصالح الإناث في التلفزيون وسناب شات. وكانت الفئة العمرية الأكبر (45 عاماً فأكثر) الأكثر متابعة للمؤتمر الصحفي من خلال القنوات التلفزيونية، مقارنة بالفئات العمرية الأصغر، وهذا ربما يعود إلى مسألة التعود على استخدام الوسائل التقليدية من قبل الفئة العمرية الأكبر قبل وجود وسائل الإعلام الحديثة، على الرغم من أن هذا لا يعني بالضرورة أن الفئة العمرية الأكبر لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، لكن استخدامها للإعلام التقليدي أعلى في المعدل من استخدام الفئة العمرية الأصغر (أقل من 24 عاماً)، والتي كشفت نتائج الدراسة أنها تابعت المؤتمر الصحفي لوزارة الصحة في تويتر وسناب شات. وهذا ما توصلت إليه دراسات عدة بتصدر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قائمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات الصحية (خاصة فئة الشباب)، تلاها التلفزيون، وبقية وسائل الإعلام التقليدية (الخطاف، 2014؛ حامد، 2018). وبالنسبة للمهنة ذكرت الدراسة أن الطلبة تابعت المؤتمر الصحفي في تويتر وإنستغرام وسناب شات. وجاءت الفروق بالنسب لصالح فئة "طالب" في تويتر وإنستغرام

ويكشف الجدول (2) عن وجود فروق دالة إحصائية لصالح المبحوثين الذين يستخدمون خمس وسائل إعلامية فأكثر في متابعة المؤتمر الصحفي، في اتجاهاتهم نحو لغة المتحدث الرسمي، مقارنة بالذين يستخدمون وسيلتين فأقل. كما يتبين من الجدول وجود فروق دالة إحصائية لصالح المبحوثين الذين يستخدمون خمس وسائل إعلامية فأكثر في اتجاهاتهم نحو السمات الشخصية للمتحدث الرسمي، مقارنة بالذين يستخدمون وسيلتين فأقل. كما يتبين من الجدول وجود فروق دالة إحصائية لصالح المبحوثين الذين يستخدمون من 3 - 4 وسائل إعلامية فأكثر في اتجاهاتهم نحو رضاهم عن أداء المتحدث الرسمي مقارنة بالذين يستخدمون وسيلتين فأقل.

### 10.3. الفرضية الثالثة:

ولاختبار صحة الفرضية الثالثة، المتعلقة بوجود فروق في اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي تبعاً لخصائصهم الديموغرافية، فقد تم تطبيق اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات الجنس والجنسية والحالة الاجتماعية، كما تم إجراء تحليل التباين الأحادي (ف) ANOVA لقياس الفروق تبعاً لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي والمهنة. ولم تكشف نتائج الدراسة عن وجود أية فروق دالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أداء المتحدث الرسمي، تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

### 10.4. الفرضية الرابعة:

تكشف نتائج الجدول (3) عن وجود علاقة طردية إيجابية بين حجم المتابعة للمؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي، وأسباب المتابعة للمؤتمر ( $r=0.145$ )، ويند لغة المتحدث الرسمي ( $r=0.131$ )، ويند السمات الشخصية للمتحدث الرسمي ( $r=0.139$ )، ويند العرض المعلوماتي الذي يقدمه المتحدث الرسمي ( $r=0.111$ )، ويند الرضا عن أداء المتحدث الرسمي ( $r=0.121$ )، وكلها بمستوى معنوية (0.001).

الجدول (3): العلاقة الإرتباطية بين حجم متابعة المؤتمر الصحفي وبنود أداء المتحدث الرسمي

حجم المتابعة	الرضا عن المتحدث	اسباب المتابعة	لغة المتحدث	السمات الشخصية	العرض المعلوماتي
0.111	0.121	0.145	0.131	0.139	0.111

\*\*\*دال إحصائياً عند مستوى 0.001

## 11. مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى أنه بالنسبة للوسائل الإعلامية التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة، فجاء أولاً تويتر، ثم بفارق بسيط القنوات التلفزيونية الكويتية، ثم إنستغرام، فالواتساب، ثم الصحف الإلكترونية، وسناب شات، واليوتيوب، ثم المحطات الإذاعية، والصحف الورقية، وفيس بوك. وهذه النتيجة توضح بجلاء تصدر وسائل الإعلام الحديثة كأهم المصادر التي يلجأ إليها المبحوثون (بالإضافة إلى التلفزيون)، في حين تأخرت وسائل تقليدية مثل المحطات الإذاعية والصحف الورقية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات تم تطبيقها على المجتمع الكويتي (الفحص وآخرون، 2020)، حيث تفوقت وسائل الإعلام الحديثة على التقليدية من حيث الاستخدام، والاعتماد عليها، في الظروف العادية، وفي الأزمات. أما بالنسبة لمجىء التلفزيون ثانياً في الدراسة الحالية، فهذه النتيجة تتفق مع بعض الدراسات التي توصلت إلى أن التلفزيون زود الجمهور بالمعلومات الضرورية حول الإجراءات المطلوبة خلال أزمة أنفلونزا الطيور الصحية (الشقصي، 2015؛ غريب، 2012). كما أن التلفزيون يتميز بمصادقية عالية خلال الأزمات، مقارنة بوسائل الإعلام الحديثة (الفحص وآخرون، 2020، Sutton et al., 2008).

ويظهر برنامج المحادثة "الواتساب" في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون لمتابعة المؤتمر الصحفي، وهذا ربما يعود لاستخدامه في الجانب الإخباري في تبادل المعلومات، وبذلك توسعت استخدامات هذا البرنامج لتشمل الأمور الإخبارية والمعلوماتية فيما يخص أزمة جائحة كورونا. وهذا ما توصلت إليه دراسة العززي (2016) من أن الواتساب وتطبيقات المحادثة الهاتفية تعتبر المصدر الثاني الذي يستقبل الجمهور من خلاله تصريحات المتحدثين الرسميين، وذلك بعد وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يرجع إلى

ومني عالٍ، من خلال فريق عمل يمتلك المهارات اللازمة لإدارة محتوى تلك المواقع.

- ضرورة اهتمام وزارة الصحة الكويتية بالمؤتمرات الصحفية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من خلال الاستعداد التام لكل تفاصيلها، والتعامل الواعي مع الصحفيين، وتزويدهم بكل ما يحتاجونه من أخبار ومعلومات، خاصة وقت الأزمات.
- قيام وزارة الصحة الكويتية بدراسة بحثية شاملة لتقييم أداء المتحدث الرسمي لها خلال جائحة كورونا، للتوصل إلى أفضل السبل للتواصل والتأثير الإيجابي على الجمهور بكل فئاته.

## نبذة عن المؤلفين

### خالد الحميدي القحص

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت، الشدادية، الكويت، 0096599797190، k.alqahs@ku.edu.kw

د. الفحص دكتوراه من جامعة جنوب إيلينوي- كاربونديل، في الولايات المتحدة الأمريكية، كويتي، أستاذ مساعد، كاتب صحفي، ومعد ومقدم برامج إذاعية وتلفزيونية. رئيس تحرير سابق لجريدة آفاق الجامعية، ومستشار إعلامي، ومدير تنفيذي سابق لقناة فضائية، ومخرج سابق في تلفزيون الكويت. عضو لجنة التحكيم لتقييم مسابقات مهرجان الخليج للإذاعة والتلفزيون. مدرب ومستشار إعلامي في مهارات التعامل مع وسائل الإعلام؛ والإدارة الإعلامية للكوارث والأزمات؛ مدرب ومستشار إعلامي في إعداد المدربين الإعلاميين. له ثلاثة إصدارات منشورة، وأربع أوراق علمية.

### فواز محمد العجي

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت، الشدادية، الكويت، 0096566020252، alajmi\_fawaz@yahoo.com

د. العجي دكتوراه من جامعة جنوب إيلينوي- كاربونديل، في الولايات المتحدة الأمريكية، كويتي، أستاذ مساعد، كاتب صحفي سابق في جريدة الوطن الكويتية. وفي عدد من المجالات الصحفية، مستشار سابق لوزارة الشباب- الكويت، مستشار حالياً في الهيئة العامة للشباب - الكويت منذ عام 2016، شارك في العديد من المؤتمرات العلمية في مجال الإعلام، قدم العديد من الدورات والبرامج التدريبية في مجال الإعلام، أسس أول شبكة إخبارية شبابية حكومية على مستوى الوطن العربي.

## المراجع

الخطاف، إيمان. (2014). *اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية*. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

البيهي، شارع مزيد. (2015). *اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، بدون رقم مجلد (13)، 11-54.

الجريوي، ماجد. (2019). *استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في الوزارات السعودية: دراسة مسحية على عينة من المتحدثين الإعلاميين*. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، بدون رقم مجلد (22)، 251-76.

حامد، مروى السعيد. (2018). *اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة التربية والتعليم: دراسة ميدانية*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة*، بدون رقم مجلد (13)، 182-229.

سارمة من، طارق جوهر. (2014). *تجربة المتحدث الرسمي بين الواقع والتجربة*. بيروت، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.

السعيد، السيد. (2010). *الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاساته على الصورة الذهنية لممارسها لدى مندوبي وسائل الإعلام*. رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

السوداني، عبدالكريم. (2010). *الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة 2007/1/1 إلى 2008/12/31*. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

شعبان، حمدي. (2007). *المتحدث الرسمي: المهمة وكيفية أدائها*. القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والنشر.

الشفص، عبيد. (2015). *مدى اعتماد الشباب الخليجي على وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في أوقات الأزمات: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الخليجية*. الرياض، السعودية: منشورات جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج.

وسناب شات، في حين تابعته فئة (متقاعد/لا يعمل) في الصحف الورقية الكويتية. وهذا يتفق مع النتائج السابقة، في هذه الدراسة أو في غيرها، من أن فئة الشباب (التي هي غالباً فئة الطلبة) يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، سواءً في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين الذين يستخدمون خمس وسائل إعلامية فأكثر لمتابعة المؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة سجلوا أعلى المعدلات في بند اللغة المستخدمة من قبل ذلك المتحدث الرسمي، وبند السمات الشخصية للمتحدث الرسمي، وبند العرض المعلوماتي، وبند الرضا عن أداء المتحدث الرسمي. وإقبال بعض المبحوثين على متابعة المؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي لوزارة الصحة عبر خمس وسائل إعلامية فأكثر يشير إلى حرصهم على تلقي المعلومات وبكثافة من المتحدث الرسمي، مما يفسر استجاباتهم الإيجابية لعبارات محاور أداء المتحدث الرسمي؛ فحرصهم على متابعة المؤتمر من خلال وسائل إعلامية متنوعة ربما يعنى ثقهم بالمعلومات التي يدلي بها، مما جعلهم يقيمونه بإيجابية عالية في مقاييس اللغة المستخدمة، والسمات الشخصية، والعرض المعلوماتي، وهذا بدوره انعكس على رضاهم وقرائهم بأدائه. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه إحدى الدراسات من وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مدى زيادة اعتماد أفراد الجمهور على الأخبار والمعلومات التي يدلي بها المتحدث الرسمي، وبين اتجاهاتهم نحو المتحدث الرسمي والتي تصبح أكثر إيجابية (حامد، 2018).

وكشفت الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة. وهذه النتيجة ربما تعزى إلى أن جائحة كورونا المستجد شملت جميع شرائح المجتمع، واحتاج معها الجمهور إلى البحث عن المعلومات الموثوقة التي تشبع حاجتهم في معرفة أسباب ما جرى، وكيف يمكن التعامل معه، وهذا ما حصل مع المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، حين بدأ ظهوره الإعلامي مبكراً، وفي بداية الأزمة، مما جعل الناس يقبلون على متابعة مؤتمراته الصحفية ولا سيما في بداية أزمة كورونا، وهذا ربما يفسر موقفهم الإيجابي تجاه أدائه، الأمر الذي لم يكشف عن أي فروق بين المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، واتجاهاتها نحو محاور أداء المتحدث الرسمي لوزارة الصحة. وهذه النتيجة تتشابه مع نتائج دراسات أخرى اهتمت بمدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، سواءً في الظروف الطبيعية أو في أثناء حدوث أزمة معينة، وتوصلت هذه الدراسات إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (العمر، والنوع، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمهنة، ومكان السكن) ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (Lowrey et al., 2007)، القحص وآخرون، 2020).

وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين حجم متابعة المؤتمر الصحفي والبنود الأربعة لأداء المتحدث الرسمي (اللغة، السمات الشخصية، العرض المعلوماتي، الرضا)، بمعنى أنه كلما زادت كثافة حجم متابعة المبحوثين للمؤتمر الصحفي، زادت معها دافعية الأسباب للمتابعة، وزادت معرفة المبحوثين وتفاعلهم مع تلك البنود الأربعة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة القحص وآخرون (2020) التي كشفت نتائجها أن المبحوثين الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام يحرصون بشكل كبير على متابعة الأخبار عن فيروس كورونا، ولديهم الدافعية الأكبر للاعتماد على وسائل الإعلام، مما ينتج عنه أكثر التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام في أثناء الأزمات. كما تتفق ودراسة حامد (2018) التي توصلت إلى وجود علاقات ارتباطية إيجابية بين قناعة الجمهور بمصداقية الأخبار والمعلومات التي يقولها المتحدث الرسمي وبين زيادة اعتماد الجمهور عليها، وكذلك كلما زاد مستوى الرضا عن أداء المتحدث الرسمي زادت الاتجاهات الإيجابية عنه.

## 12. توصيات الدراسة

- ضرورة اهتمام وزارة الصحة الكويتية بمواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها، خاصة تويتر وإنستغرام والواتساب، وإدارة المحتوى فيها بشكل احترافي

- Alqahs, K.A., Al-hashimi, M.A. and Murad, H.A. (2020). Aietimad aljumphur alkuaytii ealaa wasayil al'ieliam 'athna' al'azmati: Fayrus kwrwna almustajada mthalaan 'Kuwaiti audience dependancy on mass media during crisis: COVID-19 as an example'. *Annals of the Arts and Social Sciences*, Kuwait University, 41(6), n/a. [in Arabic]
- Alshaqsi, E.B. (2015). *Madaa Aietimad Alshabab Alkhaliji Ealaa Wasayil Alaitisal Atlaqlidat Walhadithat Fi Awqat Al'azmati: Dirasatan Mashiatan Ealaa Eayinat Min Talabat Aljamieat Alkhalijati* 'The Extent to Which Gulf Youth Depend on Traditional and Modern Means of Communication in Times of Crisis: A Survey Study on a Sample of Students from Gulf Universities'. Riyadh, Saudi Arabia: Gulf Radio and Television Publications. [in Arabic]
- Alsueyud, A. (2010). *Aldawr Alaitisaliat Lilealaqat Aleamat Fi 'Iidarat Al'azamat Wainekasath Ealaa Alsuwrat Aldhnyat Limumarisih Ladaa Mandubi Wasayil Al'ielami* 'The Communicative Role of Public Relations in Crisis Management and its Repercussions on the Mental Image of its Practitioners among Media Representatives'. PhD Thesis, Faculty of Arts, Ain Shams University, Cairo, Egypt. [in Arabic]
- Alsuwdani, E.A. (2010). *Alnnaq Al'ielamiu Fi 'Iidarat Al'azmati: Dirasat Tahliat Lilbianat Alsahfat Alssadirat Fi 'Athna' Aleamaliat Al'amniat Lilumdat 1/1/2007 To 31/12/2008* 'Media Spokesperson in Crisis Management: An Analytical Study of Press Releases Issued During Security Operations for the Period 1/1/2007 To 31/12/2008'. Master's Dissertation, The College of media, Bagdad University, Bagdad, Iraq. [in Arabic]
- Amant, K.S. (2020). Communicating about covid-19: Practices for today, planning for tomorrow. *Journal of Technical Writing and Communication*, 50(3), 211–23.
- Barrett, M.S., Hasbargen, K.C., Ocana, A., Markey, V., Berg, M.P., Grand, S. and Sellnow, T.L. (2004). The role of spokesperson in ambiguous and complex crises: The CDC and anthrax. *Speaker & Gavel*, 41(1), 63–74.
- Clementson, D. (2020). Narrative persuasion, identification, attitudes, and trustworthiness in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(2), n/a.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–76.
- De Waele, A., Claeys, A.S. and Opgenhaffen, M. (2020). Preparing to face the media in times of crisis: Training spokespersons' verbal and nonverbal cues. *Public Relations Review*, 46(2), n/a.
- Eabd Al'amir, E.E.A. (2018). Misdaqiat almutahadith alrasmiu lihukumat ladaa aljumphur aleiraqy: Dirasat mashiat 'The credibility of the government spokesperson with the Iraqi public: A survey study'. *AL-Bahith AL-'Alami, University of Baghdad*, 10(41) 109–28. [in Arabic]
- Eiwad Allah, G. (2014). *Bina 'Namudhaj Alaitisatijiaat Almutahadith Alrasmiu Fi 'Iidarat Al'azamat Alddakhiliat Fi Masra* 'Building Strategies Model Spokesperson for Internal Crisis Management in Egypt'. Master's Dissertation, Faculty of Arts, South Valley University, South Valley, Egypt. [in Arabic]
- Farajani, E. (2015). *Almutahadith Al'ielamiu Tariquk Lilmansat Al'ielamiati* 'Media Spokesperson Your Way to Media Platforms'. Cairo, Egypt: Dar Al Fajr for publication and distribution. [in Arabic]
- Gharib, M. (2012). Aietimad almar'at almisriat ealaa wasayil al'ieliam kamusadar lilmaelumat walqadaya alsahiat: Dirasat midaniatin 'Egyptian women's dependence on the media as a source of information and health issues: A field study'. *College of Arts Journal, Egypt*, 1(60), 352–441. [in Arabic]
- Hamid, M.A. (2018). Aitijahat aljumphur almisrii nahw 'ada' almutahadith alrasmiu liwizarat altarbiat waltaelim: Dirasat midaniati 'Attitudes of the Egyptian public towards the performance of the ministry of education spokesperson: A field study'. *The scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Cairo University*, n/a(13), 182–229. [in Arabic]
- Hansen, F. and Kock, C. (2003). Evaluation of Public Spokespersons. *Nordicom Review*, 24(1), 27–31.
- Lee, J., Kim, S. and Wertz, E.K. (2014). How spokesperson rank and selected media channels impact perceptions in crisis communication. *Public Relations Journal*, 8(2), n/a.
- Levin, P.J., Gebbie, E.N. and Qureshi, K. (2007). Can the health-care system meet the challenge of pandemic flu? Planning, ethical, and workforce considerations. *Public Health Reports*, 122(5), 573–8.
- Littlefield, R. and Cowden, K. (2006). Rethinking the single spokesperson model of crisis communication: Recognizing the need to address multiple publics. In: *The National Communication Association Convention*, San Antonio, Texas, 17/11/2006.
- Lowrey, W., Evans, W., Gower, K., Robinson, J., Ginter, P., McCormick, L. and عبدالأمير، علي عبدالهادي. (2018). مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية. *مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد*. 10(41)، 109–28.
- العمرى، سعيد مسفر. (2018). دور المتحدث الرسمي لعاصفة الجزم بوزارة الدفاع في مواجهة الشائعات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- العززي، فيصل مونس. (2016). مصداقية المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي: دراسة مسحية. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- العوفي، عبد اللطيف ديبان. (2014). المتحدث الرسمي بين المسؤول والسائل: كتاب في صناعة المتحدث الرسمي. الرياض، السعودية: دار عبدالله المقم للنشر والتوزيع.
- عوض الله، غادة. (2014). بناء نموذج الاستراتيجيات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات الداخلية في مصر. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، جنوب الوادي، مصر.
- غريب، محمد. (2012). اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والقضايا الصحية: دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب: جامعة الزقازيق*. 1(60)، 352–441.
- الفراج، فهد. (2011). العلاقة بين الأمن العام والصحافة: دراسة مسحية على الناطق الإعلامي في الأمن العام والمحرر الأمني في الصحافة السعودية. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- فراجي، علي. (2015). المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- القحص، خالد الحميدي، الهاشمي، محمود عبدلتي وممراد، حسين عباس. (2020). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثالاً حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، 41(6)، بدون أرقام صفحات.
- المطيري، مطلق سعود. (2015). دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: اعتماد حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية. *مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق*، بدون رقم مجلد (72)، 175–218.
- مكاوي، حسن عماد. (2005). الإعلام ومعالجة الأزمات. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- Albiqami, S.M. (2015). Sitijahat al'ielamiyjn nahw misdaqiat almutahadith alrasmi: dirasat maydaniatan ealaa eayinat min al'ielamiyjn fi madinat jida 'Attitudes of media staff towards the credibility of spokesman: A field study on a sample of media staff in Jeddah'. *Arabian Journal of Media and Communication, Saudi Association for Media and Communication*, n/a(13), 11–54. [in Arabic]
- Aleamri, S.B.M. (2018). *Dawr Almutahadith Alrasmi Lieasifat Alhizm Biwizarat Aldifae Fi Muajahat Alshaayieati: Dirasat Midaniati* 'The Role of the Decisive Storm Spokesperson at the Ministry of Defense in Confronting Rumors: A Field Study'. Master's Dissertation, College of Social and Administrative Sciences, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, Saudi Arabia. [in Arabic]
- Aleanzi, F.M. (2016). *Misdaqiat Almutahadith Al'ielamiu Alrasmiu Fi Aljihat Alhukumiati Ladaa Alshabab Alsaedi Aljamie: Dirasat Mashiat* 'The Credibility of the Official Media Spokesperson in Government Agencies with Saudi University Youth: A Survey'. Master's Dissertation, College of Arts, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. [in Arabic]
- Aleufi, E.A.D. (2014). *Almutahadith Alrasmiu Bayn Almaswuul Walsaayila: Kitab Fi Sinaeat Almutahadith Alrasmi* 'The Spokesperson between Official and Questioner: A Book on the Making of a Spokesperson'. Riyadh, Saudi Arabia: Abdullah Al-Muqhem house for publishing and distribution. [in Arabic]
- Alfiraju, F. (2011). *Alelaqat Bayn Al'amn Aleami Walsahafata: Dirasat Mashiat Ealaa Alnnaq Al'ielamiu Fi Al'amn Aleami Walmuhari Al'amni Fi Alshahafat Alsaediati* 'The Relationship between Public Security and the Press: A Survey Study on the Media Spokesperson in Public Security and the Security Editor in the Saudi Press'. Master's Dissertation, College of Arts, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. [in Arabic]
- Aljiriwi, M. (2019). Aistiratijiaat altaeamul mae wasayil al'ieliam ladaa almutahadithin al'ielamiyjn fi alwizarat alsaediati: Dirasat mashiatan ealaa eayinat min almutahadithin al'ielamiyina 'Strategies for dealing with mass media among speaker in Saudi ministries'. *Arabian Journal of Media and Communication, Saudi Association for Media and Communication*, n/a(22), 251–76. [in Arabic]
- Alkhitaf, I. (2014). *Aietimad Almar'at Alsewdyt Fi Almintaqat Alsharqiat Ealaa Al'ieliam Aljadid Fi Alhusul Ealaa Almaelumat Alsahiat* 'The Dependence of Saudi Women in the Eastern Province on New Media in Obtaining Health Information'. Master's Dissertation, College of Arts, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia. [in Arabic]
- Almatiri, M.S. (2015). Dawr almutahadith al'ielamiu fi eamaliat alaitisal al'iqnae: Dirasat halat almutahadith al'ielamiu fi almamlakat alarabiati alsaediati 'The role of the media spokesperson in the persuasive communication process: A case study of the media spokesperson in the Kingdom of Saudi Arabia'. *College of Arts Journal, Zagazig University, Egypt*, n/a(72), 175–218. [in Arabic]

- Abdolrasulnia, M. (2007). Effective media communication of disasters: Pressing problems and recommendations. *BMC Public Health*, 7(1), 1–8.
- Lyu, S., Chen, R., Wang, S.S., Weng, Y., Peng, E.Y. and Lee, M. (2013). Perception of spokespersons' performance and characteristics in crisis communication: Experience of the 2003 severe acute respiratory syndrome outbreak in Taiwan. *Journal of the Formosan Medical Association*, 112(10), 600–7.
- Mao, Y. and Zhao, X. (2020). A discursive approach to disagreements expressed by Chinese spokespersons during press conferences. *Discourse, Context & Media*, 37(n/a), n/a.
- McInnes, C. (2018). Add Twitter and stir: The use of twitter by public authorities in Norway and UK during the 2014-15 Ebola outbreaks. *Observatorio*, 12(2), 23–46.
- Mkawi, H.E. (2005). *Alaelam Wmealjt Alazmat* 'Public Information and Crisis Management'. Cairo, Egypt: The Egyptian Lebanese house. [in Arabic]
- Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A. and Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Sarimat-Mi, T.J. (2014). *Tajribat Almutahadith Alrasmii Bayn Alwaqie Waltajribati* 'The Spokesperson's Experience between Reality and Experience'. Beirut, Lebanon: Alhaditha books corporation. [in Arabic]
- Shaeban, H. (2007). *Almutahadith Alrasmia: Almuhimat Wakayfiat Adayha* 'Official Spokesperson: The Mission and How to Perform it'. Cairo, Egypt: United Arab marketing and publishing company. [in Arabic]
- Stephens, K.K., Waller, M.J. and Sohrab, S.G. (2019). Over-emoting and perceptions of sincerity: Effects of nuanced displays of emotions and chosen words on credibility perceptions during a crisis. *Public Relations Review*, 45(5), n/a.
- Sutton, J., Palen, L. and Shklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent use of social media in the 2007 Southern California fire. In: *Information Systems for Crisis Response and Management Conference (ISCRAM)*, Washington DC. 03/05/2008.
- Tai, Z. and Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the SARS epidemic in China. *New Media and Society*, 9(6), 987–1009.
- Wong, R., Harris, J.K., Staub, M. and Bernhardt, J.M. (2017). Local health departments tweeting about Ebola: Characteristics and messaging. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), 16–24.



# المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل The Scientific Journal of King Faisal University

العلوم الإنسانية والإدارية  
Humanities and Management Sciences



## Daily Jordanian Press Coverage of the Coronavirus Epidemic: An Analytical Study

Ali Munem Al Qudah

Department of Media and Journalism, Faculty of Language Studies, Arab Open University Amman,  
Jordan

## تغطية الصحافة الأردنية اليومية لوباء كورونا: دراسة تحليلية

علي منعم القضاة

قسم الإعلام والصحافة، كلية الدراسات اللغوية، الجامعة العربية المفتوحة، عمان، الأردن



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/edu/210050">https://doi.org/10.37575/h/edu/210050</a>	02/04/2021	01/09/2021	01/09/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
7887	9	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic" عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا"

### ABSTRACT

This research seeks to determine the value shown by the media coverage of the Coronavirus pandemic by Al Ghad, a Jordanian daily newspaper, by analysing the content of its coverage between December 2019 to December 2020. A descriptive and analytical approach was adopted to show how the newspaper's coverage dealt with Coronavirus issues, using a content analysis tool for all types of journalistic editing used during the study period. This research mainly aims to determine the extent of the Coronavirus-related press coverage by the Jordanian newspaper Al Ghad and to assess the content value of this coverage. The results of the press coverage analysis showed that the 'Research Sample' section of Al Ghad had extensive and high-value coverage of the Coronavirus pandemic. The analysis also revealed a negative trend in the number of topics covered by Al Ghad newspaper during the study period.

### المخلص

شغلت أزمة كورونا وسائل الإعلام العالمية، التقليدية منها والإلكترونية، كاشفة عن ضعف الأنظمة الصحية في عدة دول من العالم، المتقدمة منها والنامية على حدٍ سواء. وشكلت أزمة كورونا اختباراً حقيقياً لوسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، وأظهرت أزمة كورونا الحاجة الماسة لنشر الثقافة والوعي الصحي، وأظهرت أهمية التعاون التام بين القطاعات الصحية، وجميع وسائل الإعلام. يسعى البحث إلى بيان القيمة التي أبدتها التغطية الإعلامية لصحيفة الغد الأردنية اليومية، بجائحة كورونا في الفترة ما بين شهر ديسمبر (2019)، وحتى ديسمبر (2020)، من خلال تحليل مضمون هذه التغطية، خلال الفترة المحددة للدراسة. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لبيان الكيفية التي تتعامل بها تغطية صحيفة الغد الأردنية اليومية، مع قضايا كورونا مستخدماً أداة تحليل المضمون، لجميع فنون التحرير الصحفي المستخدمة في التغطية في فترة الدراسة. هدف البحث بشكل رئيس لمعرفة مدى اهتمام تغطية صحيفة الغد الأردنية بالموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، ومعرفة قيمة محتوى هذه التغطية. وقد أظهرت نتائج تحليل التغطية الصحفية أن اهتمام صحيفة الغد عينة الدراسة بالموضوعات التي تناولتها حول جائحة كورونا كان اهتماماً كبيراً، وأن التغطية الإعلامية لجائحة كورونا كانت ذات قيمة عالية، كما عكست التغطية اتجاهها سلبياً، للموضوعات التي تناولتها التغطية أثناء فترة الدراسة.

### KEYWORDS

الكلمات المفتاحية

COVID 19, health awareness, health media, media coverage, news story, news value

إعلام صحي، تغطية إعلامية، قصة خبرية، قيمة خبرية، كوفيد 19، ووعي صحي

### CITATION

الإحالة

Al Qudah, A.M. (2021). Taghtiat alsahafat al'urduniyat alyawmiat lwba' kwrnwna: Dirasatan tahliliatn 'The daily Jordanian press coverage of corona epidemic: An analytical study'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 44–52. DOI: 10.37575/h/edu/210050 [in Arabic]

القضاة، علي منعم. (2021). تغطية الصحافة الأردنية اليومية لوباء كورونا: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*, 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا").

52-44

اليومية بتغطية جائحة كورونا، وفي قياس القيمة الخبرية لتغطية صحيفة الغد عينة الدراسة، من خلال تحليل مضمون تغطيتها للجائحة، وهل كانت ترتقي إلى مستوى الحدث العالمي؟، وهل قامت بتقديم الصورة الحقيقية لانعكاسات الجائحة، أثناء فترة البحث؟

### 4. أسئلة البحث

- ما الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا التي حظيت باهتمام الصحافة الأردنية، في أثناء تغطيتها لجائحة كورونا؟
- ما موقف تغطية الصحافة الأردنية في موضوعات التي عرضتها عن جائحة كورونا؟
- ما أشكال التحرير الصحفي التي قدمت بها الصحافة الأردنية تغطيتها لجائحة كورونا؟
- ما القيمة الخبرية التي أولتها الصحافة الأردنية، في أثناء تغطيتها لجائحة كورونا؟
- ما المصادر التي اعتمدت عليها الصحافة الأردنية في تغطيتها لجائحة كورونا؟

### 5. أهداف البحث

- تحليل الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا التي حظيت باهتمام الصحافة الأردنية، أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.

### 1. مقدمة

تعد وسائل الإعلام مصدراً غزيراً للمعرفة يتوجه له الناس وقت الأزمات؛ كفترة انتشار فيروس كورونا. وتتضافر مجموعة من العناصر، التي توفرت في تغطية صحيفة الغد اليومية لجائحة كورونا، في إظهار القيم الخبرية، وفي إعطاء الأهمية للمادة الخبرية المنشورة، التي أبدتها التغطية الخبرية لصحيفة الغد الأردنية اليومية، بجائحة كورونا في فترة البحث ما بين ديسمبر (2019)، وديسمبر (2020).

### 2. أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من حدائته؛ كون الاهتمام العالمي بجائحة كورونا، ما زال قائماً على كافة الصُّغَد العالمية، الإعلامية منها والطبية، ولم يعثر الباحث على أية دراسة أردنية علمية، تتعلق بموضوع تغطية الصحافة الأردنية لجائحة كورونا، رغم أهميتها لكافة شرائح المجتمع، ويقدم الباحث دراسة علمية جديدة في مجال القيمة الخبرية في الصحافة الأردنية اليومية.

### 3. مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في الوقوف على مدى اهتمام الصحافة الأردنية

## 7. الإطار النظري

### 7.1. تقديم:

جدير بالذكر أن الحكومة الأردنية أدارت أزمة كورونا بشكل احترافي، وكانت تحرص دائماً على توفير المعلومات أولاً بأول، وخففت من حدة الإشاعات على الساحة الإعلامية إلى حد كبير جداً. وإن أهم ما تميز به تعامل الإعلام الأردني أثناء أزمة كورونا، هو الروح الإيجابية وتحمل المسؤولية الوطنية والاجتماعية من قبل كافة وسائل الإعلام، وتعاملت الجهات الرسمية مع الإعلام باعتباره جزءاً أساسياً في مواجهة الوباء.

يعد انتشار فيروس كورونا حلقة من مسلسل طويل لانتشار الأوبئة عبر التاريخ، فقد ظهرت فيروسات ثم اختفت، أو اضمحلت، ولم تعرف البشرية عنها كثيراً. لكن الحضارات بدأت تتفاعل أكثر وتتقارب فيما بينها، وزادت فرص تنقل البشر، والبضائع، والمعلومات، وتباعاً زادت فرص انتشار الأمراض والأوبئة في العالم.

يوازي توفير توعية صحية، ومعلومات صحيحة للناس عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالأهمية توفير مستشفيات وعلاجات، لأن الأمراض والفيروسات تنتقل أسرع مما يمكننا تعقبه، أو متابعتها، ولا يمكننا إعداد لقاح ناجح بلحظات معدودة. وإن المعلومة الصحية قد تحول دون إصابة عدد كبير من الناس بالعدوى، تماماً كما يسهم نشر الشائعات في الوقوع بأخطاء عديدة، ولذلك لا بد من الوعي الصحي.

### 7.2. الوعي الصحي:

يتشكل الوعي الصحي لدى الناس، نتيجة لرصيدهم المعرفي، الذي يحصلون عليه من مصادر متعددة، ولعل من أهمها وسائل الإعلام، بحيث يتفهم وعيمهم في اتخاذ قرارات صحية سليمة وقت الحاجة، إذا اعترضتهم مشكلات صحية.

تبرز أهمية الإعلام الصحي في نشر برامج توعية تخدم كافة الناس، وغرس العادات والتقاليد الاجتماعية، التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطوره، بصرف النظر عن الجنس، والعمر، والثقافة، والعوامل الاقتصادية، والاجتماعية، وبعيداً عن الجغرافيا والديموغرافيا، والسياسة، فلا يوجد إنسان لا يحتاج إلى الخدمات الصحية.

### 7.3. الإعلام الصحي:

الإعلام الصحي هو نوع من أنواع الإعلام المتخصص، يهتم بالدرجة الأولى بالأخبار والبيانات والمعلومات والإحصائيات الصحية. ولكنه ليس محصوراً بالحالات المرضية، أو بانتشار الفيروسات، أو للتوعية منها، وهو يعني بنشر كل ما له علاقة بالصحة، والمؤسسات الصحية، والبرامج الصحية، والعادات الصحية السليمة، وهو موجود في كل الأوقات، ولكنه وقت الأزمات الصحية، والمواسم أشد أهمية، وأكثر ضرورة، وهذا ما لمسه العالم أجمع منذ بدء أزمة فيروس كورونا، حيث تعامل العالم معها وفقاً لمنظور إعلام الأزمات، وليس ضمن استراتيجيات معدة مسبقاً.

### 7.4. إعلام الأزمات:

يعرف الأمين (2020) إعلام الأزمات بأنه "الممارسة الإعلامية الملازمة لوجود الأزمة، والهادفة إلى الحيلولة دون اكتمالها، من خلال نشر الرسائل الإعلامية الهادفة إلى التثقيف والتوعية بمخاطرها، وشرح السيناريوهات الكفيلة بتفاديها.

## 8. الدراسات السابقة

### 8.1. عرض الدراسات السابقة:

لم تجر أية دراسة علمية تتعلق بتحليل مضمون الصحافة الأردنية المطبوعة، سواء على صعيد البحوث العلمية، أو رسائل الدراسات العليا؛ بحسب علم الباحث، ولكن بحثاً أخرى أجريت حول جائحة كورونا، على صحف ومواقع إلكترونية، وقنوات فضائية في عديد الدول العربية، ومنها:

- تحليل موقف من موضوعات تغطية الصحافة الأردنية التي عرضتها عن جائحة كورونا.
- معرفة أشكال التحرير الصحفي التي قدمت بها الصحافة الأردنية تغطيتها لجائحة كورونا.
- تحليل مدى اهتمام القيمة التي أولتها الصحافة الأردنية أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.
- معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الصحافة الأردنية أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.

## 6. تعريفات إجرائية

ستحمل التعريفات التالية المعاني نفسها عند ورودها في البحث، حتى لو كان بعضها يتسع معناها إلى ما هو أكبر.

### 6.1. التغطية الصحفية:

يقصد بالتغطية الصحفية الطريقة التي تناولت بها صحيفة الغد الأردنية اليومية جائحة كورونا، وتشمل كل القصص الخبرية التي نشرتها الصحيفة في فترة البحث.

### 6.2. القصة الخبرية:

يقصد بالقصة الخبرية النص الصحفي، أو (الوحدة الإعلامية) التي سترد في التغطية الصحفية المتعلقة بجائحة كورونا، سواء أكانت مقالاً، أم خبراً، أم كاريكاتيراً.

### 6.3. القيمة الخبرية:

هي مجموعة من العناصر التي يجب توفرها كلها، أو بعضها في القصة الخبرية، وتؤثر في إعطاء الأهمية للمادة المنشورة، بحيث تأخذ قيمة عالية، أو قيمة أقل، فقيمة أي نص صحفي تكمن في (اجتماع)، أو استخدام تلك العناصر، أو المعايير، مثل: الموقع في الصفحة، وعنوان المقال، عدد الأعمدة التي ينتشر عليها المقال، ولون كتابة العنوان، وحجم الخط، أو طريقة العرض، ورقم الصفحة المنشور عليها، وهل تم تدعيم هذا النص بصور للأشخاص، أو بصور للمواقع والأحداث.

### 6.4. فيروس كورونا:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، وإن عدداً من هذه الفيروسات تسبب أمراضاً تنفسية للبشر، تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أشد؛ مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس)، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد (COVID 19).

### 6.5. مرض كوفيد (COVID-19):

هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر (2019). وقد تحول مرض كوفيد (COVID-19) الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.

### 6.6. إعلام صحي:

هو نوع من الإعلام المتخصص يُعنى بنشر الأخبار، والبيانات، والمعلومات، والخدمات الصحية التي يحتاجها المواطنون في المجتمعات المعاصرة.

### 6.7. الوعي الصحي:

ويقصد به ممارسة الناس أفعال صحية سليمة في حياتهم اليومية نتيجة فهمهم واقتناعهم، وإلمامهم بالمعلومات والحقائق الصحيحة، وإحساسهم بالمسؤولية نحو مجتمعهم.

إحصائياً عند مستوى (0.5) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار الفيروس في الجزائر، تعزى لمغربي الجنس والفئات العمرية.

دراسة العشران (2020): هدفت الدراسة إلى الاطلاع على المساحة الإعلامية التي خصصت للإعلام الصحي في ظل جائحة كورونا في القنوات الفضائية الإخبارية، تجسدت مشكلة الدراسة في تعاطي وسائل الإعلام لموضوع الوعي والتثقيف الصحي في ظل الجائحة، وفي كيفية نقل المعلومات وإيصال الرسالة الإعلامية التي تحتاج إلى متخصصين في المجال الطبي الإعلامي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، في تحليل معلومات موضوع الدراسة وتفسيرها. ومن النتائج: أن وسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا وجدت نفسها معنية بالمسؤولية المجتمعية، لنقل الرسالة الصحية بطريقة علمية تمكن المشاهدين من الوصول إلى الحقائق والتعليمات الصحية والوقاية لتجنب الإصابة بالفيروس الذي اجتاحت العالم.

دراسة الزعبي (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، وتم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وتوزيع الاستبانة على عينة قوامها (228) مفردة من النخب العربية، (سياسيين، وأكاديميين، وإعلاميين)، وفقاً لأسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى: أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية وبدرجة كبيرة، وأن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة العربية، في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، وأن أفراد النخبة العربية يفضلون متابعة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية المحلية.

دراسة عبده (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية، والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح التحليلي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لعينة من الأخبار والمواد الصحفية المنشورة في مواقع: (اليوم السابع، بوابة أخبار اليوم، والقاهرة 24)، اختارتها الباحثة بطريقة عشوائية في الفترة ما بين 2020/6/1-3/1، وبلغت عينة الدراسة 900 مادة صحفية. نتائج الدراسة: أظهر التحليل اهتمام عينة الدراسة بعرض أخبار وتحقيقات خاصة بمعالجة تداعيات فيروس كورونا على كافة القطاعات. جاءت المعالجة الإيجابية في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63% من العينة. جاء إطار التأييد ودعم القرارات على رأس قائمة الأثر الفرعية المستخدمة في معالجة تداعيات فيروس كورونا.

## 8.2. التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة جائحة كورونا في معظم وسائل الإعلام؛ فضائيات، ومواقع تواصل اجتماعي، وصحافة رقمية، ولم يجد الباحث سوى دراسة محمد بسيوني تناولت الصحافة المطبوعة.

تخلط الدراسات السابقة بين فيروس كورونا المستجد، وبين مرض (Covid-19)، الذي ينتج عن الإصابة بفيروس كورونا؛ وهذا من الأخطاء الشائعة، إذ إن الفيروس هو الذي يتسبب بمرض كوفيد19، وأن المرض شيء مختلف عن الفيروس، ولذلك أورد الباحث المصطلحين في التعريفات الإجرائية.

تحدث العشران في دراستها عن الأردن نموذجاً، ولكنها دراسة لا تعبر عن الواقع، حيث درست الباحثة فضائيات عالمية، (العربية، سكاى نيوز بالعربي، CNN، قناة فوكس نيوز)، وقنوات أردنية (قناة رؤيا، وقناة المملكة، والتلفزيون الأردني)، ثم تناولت تغطية بعض المواقع الإلكترونية الإخبارية في الأردن، وبعض الصحف، وبذلك خالفت العنوان الذي يتحدث عن وسائل الإعلام الفضائية، مما يثير إرباكاً كبيراً وعدم وضوح في الرقبة، ومع ذلك لم يتجاوز تناولها للإعلام الأردني كله الفضائيات والصحف والمواقع الإخبارية نصف صفحة.

## 9. منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لبيان الكيفية التي تتعامل بها صحيفة الغد اليومية مع قضايا كورونا، لأنه المنهج الأكثر تعبيراً عما يرمي إليه البحث مستخدماً أسلوب (أداة) تحليل المضمون. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه طريقة علمية منظمة يعتمدها الباحث لدراسة لظاهرة اجتماعية، أو سياسية، كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً، أو كميّاً، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي

دراسة الأمين وحمد (2020): سعت الدراسة للكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وتكون مجتمعها من الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية عن فيروس كورونا، واختيرت العينة بطريقة الحصر الشامل لكل الرسائل، لفترة تصاعد جائحة كورونا في السودان ولمدة سبعة ابدءاً من 2020/4/8.

وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن الفيروس، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة. وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية نشر أخبار الفيروس، والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، كما أوصت بالبحث عن أساليب جديدة بدلاً عن رسائل الصور الثابتة المنشورة على الموقع، نظراً لعدم فعاليتها في التوعية الصحية.

دراسة أطيبقة (2020): هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الخيرية للتناول الإعلامي بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة كورونا عالمياً منذ ظهوره أواخر عام 2019 في الصين واتساع رقعة انتشاره في أغلب دول العالم. وهي من الدراسات الوصفية التحليلية. يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأخبار والتقارير الخيرية التي تم تداولها في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية، التي نشرت خلال الفترة الزمنية المحددة كعينة لهذه الدراسة 2020/3/1-1/1/1. اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة مكونة من 200 خبر على الموقع، واعتمد على نظرية تحليل الأثر الإعلامية. ومن نتائج الدراسة أن تكتم الصين عن ظهور فيروس كورونا هو أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة بموقع قناة روسيا اليوم، لتغطية جائحة فيروس كورونا، وبنسبة 5.22%. وأن التعاون الإيطالي الروسي هو أكثر أطر التعاون الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة عن جائحة فيروس كورونا، وبنسبة 8.28%. وأن الدخول في حالة الركود الاقتصادي هو أكثر أطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة لتغطية الجائحة وبنسبة 5.20%. كما أن أكثر أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة في الموقع، هو تحميل الحكومات مسؤولية انتشار الفيروس وبنسبة 33.5%، وإن تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي هو أكثر أطر الحلول الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة في الموقع وبنسبة 4.16%.

دراسة أمدي (2020): رصدت الدراسة طبيعة تناول الإعلام للجائحة، في الصحافة الرقمية المغربية من منظور متصفح صفحات الجرائد الإلكترونية، والمواقع المغربية على موقع فيسبوك. واعتمدت منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبيان في جمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى: أن التغطية الإعلامية في الصحافة الرقمية المغربية، كانت كافية في توعية المواطنين من مخاطر (COVID-19)، وأن التغطية الإعلامية كانت تتسم بالواقعية، وركزت على توعية المواطنين وإشعارهم بمخاطر الفيروس. لكنها كانت تميل إلى التهويل واستخدام أسلوب التخويف والترهيب أحياناً.

دراسة محمد (2020): هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الأثر الخيرية التي قدمت بها صحف الدراسة (الجمهورية، الشرق الأوسط، الديار، الشروق) جائحة كورونا في الفترة من 2020/6/25-3/25، والكشف عن آليات التأطير المختلفة التي استخدمتها صحف العينة، وهي دراسات وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون للمواد الإخبارية، والاستقصائية التي بلغت 1279 مادة صحفية. استخدمت الدراسة نظرية الأثر الخيرية. نتائج الدراسة: جاءت جريدة الشرق الأوسط السعودية على رأس صحف الدراسة بتناولها جائحة كورونا، تلتها جريدة الجمهورية المصرية في المرتبة الثانية، تليها جريدة الشروق الجزائرية في المرتبة الثالثة، ثم جريدة الديار اللبنانية في المرتبة الرابعة. حاز الإطار العام على المرتبة الأولى بين أنواع الأثر المستخدمة في صحف الدراسة، وفي المرتبة الثانية والأخيرة جاء الإطار المحدد. كشفت صحف الدراسة أن إطار الصراع بمستوياته الثلاثة حاز على المرتبة الأولى بين الأثر المستخدمة بصحف الدراسة في تناولها لجائحة كورونا، يعقبه إطار المسؤولية في المرتبة الثانية، يليه إطار العواقب الاقتصادية في المرتبة الثالثة، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الأخيرة.

دراسة علة (2020): هدفت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر. وأيضاً طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية: (النوع، الفئات العمرية، المهنة)، وتكونت العينة من 140 فرداً. واشتملت أدوات الدراسة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار الفيروس في الجزائر. هناك فروق إحصائية عند مستوى (0.5) في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر تعزى لمغربي المجال المهني. ليس هناك فروق دالة

## 1.1. صحيفة الغد الأردنية اليومية

انطلقت "الغد" كصحيفة يومية عربية مستقلة، في شهر آب (أغسطس) عام (2004)، وهي تصدر في عمان عن الشركة الأردنية المتحدة للصناعة والنشر، وكان أول رئيس تحرير لها هو عماد الحمود.

تابعت الصحيفة منذ نشأتها مختلف الأحداث، والفعاليات المحلية، والعربية والدولية، وتفرقت بالعديد من التغطيات الصحفية في المجالات السياسية، والاقتصادية، والأخبار الاجتماعية، والرياضية، والترفيهية.

كما شكل موقع "الغد" الإلكتروني نقطة تحول في الإعلام الجديد في الأردن، واستطاع خلال تاريخه المناسبة بين المواقع الإخبارية المحلية والعربية، وأصبح مصدراً مهماً للأخبار، ومنتجاً للتقارير المصورة، والفيديوهات والتحقيقات، إضافة إلى التدريب الإعلامي.

استقطبت "الغد" نخبة من الإعلاميين الأردنيين والعرب، وفازت بالعديد من الجوائز الصحفية؛ كمؤسسة وأفراد عاملين فيها. وهي تحظى بمتابعة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، الخاصة بها مثل: "فيسبوك"، "تويتر"، "نبض"، "إنستغرام"، "يوتيوب".

## 1.2. مجتمع البحث

حصلت جائزة كورونا نهايات عام (2019)، واختار الباحث عام (2020)، ليكون مجتمعاً للبحث، وتم تصميم عينة الأسبوع الصناعي من بداية الشهر الأول من عام (2020)، إلى نهاية عام (2020)، لمسح وتحليل جميع الموضوعات والقضايا التي تناولتها صحيفة الغد الأردنية، فيما يتعلق بجائحة كورونا.

يتكون مجتمع البحث من جميع الأعداد الصادرة من صحيفة "الغد" في الفترة ما بين 1/1-1/31/12/2020، ومجموعها (366) عدداً، ومن خلال استقراء وتحليل مضمون تغطية الصحيفة في هذه الفترة تبين أنها قدمت ما مجموعه (115) قصة خبرية عن القضايا التي تتعلق بجائحة كورونا، موزعة على عدة محاور سيتم عرضها في الجداول لاحقاً.

## 1.3. عينة البحث

اعتمد الباحث أسلوب المسح بالعينة، بدلاً من أسلوب المسح الشامل لمفردات وعناصر مجتمع البحث، لتحقيق عدة فوائد منها: تقليل الكلفة واختصار الوقت والجهد وسرعة الوصول إلى النتائج (عبيدات، 2017). كما ويرى المختصون أنه لا حاجة لبحث المجتمع الأصلي كله فالعينة التي يختارها الباحث، وتمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً قد تحقق أهداف دراسته (ويمر ودومينيك، 2013).

تم تقسيم مجتمع البحث (366) عدداً على عدد مفردات العينة من صحيفة "الغد" الأردنية اليومية، وهي (7) أعداد، احتوت على (115) قصة خبرية نشرتها صحيفة الغد في هذه الفترة، ثم تم تشكيل أسبوع صناعي مكون من مفردات العينة.

بتقسيم عدد مفردات المجتمع (366) على عدد مفردات العينة (7)، يكون الفارق بين كل عددين (52) يوماً، تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول، من الشهر الأول، يناير (2020)، الذي صادف يوم الأحد 05/01/2020، وقد اختير الأحد لأنه بداية الأسبوع رسمياً في الأردن، ثم اختيار اليوم الثاني من العينة، وهو يوم الاثنين الأقرب إلى الفارق بين العينتين (52) يوم، وكان يوم الاثنين 02/03/2020، ثم يوم العينة الثالث، الذي كان الثلاثاء 28/04/2020، أما اليوم الرابع فهو الأربعاء، 24/06/2020، ثم اليوم الخامس من العينة، وهو الخميس 20/08/2020، الجمعة 16/10/2020، كان اليوم السادس، أما اليوم السابع والأخير فقد كان السبت 12/12/2020، وبهذا يكون تم تغطية كامل أيام الأسبوع.

## 1.4. تواريخ الأسبوع الصناعي للعينات المطلوبة

1. الأحد 2020/01/05

ببحث واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة (زغيب، 2009).

## 1.10. تحليل المضمون

يستخدم تحليل المضمون بكثرة في الدراسات الإعلامية بسبب فوائده ونقاط القوة فيه، وتنبع أهمية هذا الأسلوب في أنه يتناول الكم والكيف والأثر المتوقع من المادة التي نقوم بتحليلها؛ وهو ينطوي على كل المعاني التي يمكن أن يعبر عنها بمختلف الرموز مثل الكلمة والصوت والصورة والرسم والموسيقى. ويهدف تحليل المضمون إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفاً موضوعياً وكيمياً ومنظماً، وهو يعني جملة التقنيات المستخدمة في بحث وتحليل النصوص الإعلامية المختلفة وتحليلها، علاوة على وصف الواقع، كما يهدف للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع (القضاة، 2019).

### 1.10.1. تحليل المضمون الكمي والكيفي:

تتمتع البحوث الكمية، والبحاث الكيفية بالمستوى نفسه من الأهمية، ولا يمكن تفضيل أي منها على الآخر. وإنما يحكم استخدام أحدهما؛ أهداف البحث وطبيعته وغاياته، مع أن الملاحظ أن استخدام البحوث الكمية في مجال الاتصال أكثر من البحوث النوعية، لكنهما مكملان لبعضهما، وإن دراسات تحليل المحتوى تسفر عن نتائج دقيقة إن تم إخضاع المحتوى للتحليلات الكمية والكيفية معاً، بمنهجية سليمة، (القضاة، 2019).

تُعدّ بحوث التحليل الكمي ببحث مادة، أو شكل الموضوع، وهي تقيس المتغيرات قياساً كميّاً، وتهتم بمعرفة مدى تكرار متغير ما، كما إنه يُستخدم الأرقام والنسب المئوية في التعبير عن النتائج، (بركات، 2012).

أما التحليل الكيفي فإنه يوضح الأبعاد الخفية لمادة المحتوى، أو ما يعرف (بما وراء الصفحة الأولى)، وهو يعكس صفات واتجاهات المادة المدروسة (ويمر ودومينيك، 2013).

### 1.10.2. وحدات التحليل:

يتطلب تحليل المضمون تحديد الفئات والوحدات تحديداً واضحاً ودقيقاً، وتعريفها بشكل مرتبط بمشكلة البحث، ليتم حسابها والوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة، فتقسيم المضمون إلى وحدات وفئات، أو عناصر معينة يساعد على بحث كل عنصر، أو فئة، وحساب التكرار الخاص بها، لإثبات نسبة حضور هذه الفكرة، أو هذا الشخص، أو الكلمة، أو المعنى.

لعل من أبرز وحدات التحليل المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وحدة الكلمة، والموضوع، الفكرة، الشخصية، المادة، الكتاب، القصة، البرنامج، أما وحدات القياس فتختلف حسب موضوع البحث وأهمها وحدة النص الإعلامي، أو وحدة الصفحة، أو العمود، أو السنتيمتر العمودي، أو الدقيقة (القضاة، 2019).

استخدم الباحث وحدة النص الإعلامي، أو القصة الخبرية، سواء أكانت خبراً، أم مقالاً، أم كاريكاتيراً، في تحليل تغطية صحيفة الغد الأردنية، والتي وجدها الباحث قابلة للتحليل بما يتعلق بجائحة كورونا في فترة البحث، جاء عدد هذه القصص (115) قصة خبرية موزعة على مجتمع البحث، ثم أفرد الباحث لكل تصنيف جدولاً يوضح عدد التكرارات ونسبها المئوية.

### 1.10.3. فئات التحليل:

انقسمت فئات التحليل في هذه البحث إلى فئتين الأولى هي فئة ماذا قيل؟ التي تُعدّ بموضوعات، وبموقف تغطية صحيفة الغد فيما يتعلق بجائحة كورونا، والتي توزعت في ثمانية موضوعات رئيسية سوف يتم عرضها في جداول خاصة.

الفئة الثانية هي فئة كيف قيل؟ ويقصد بها الشكل الصحفي الذي قدمت به صحيفة الغد المادة الصحفية المتعلقة بجائحة كورونا، سواءً أكان خبراً، أم كاريكاتيراً، أم مقالاً، أم افتتاحية، أم ركناً، أم تحقيقاً، أم مقابلة. وقد بلغت (115) قصة خبرية تتعلق بجائحة كورونا في فترة البحث موزعة على (6) أشكال صحفية سيتم منها في جداول مخصصة لها.

تلها التغطية المتعلقة بالحظر الشامل، ومراكز الحجر، الصحي والعزل المنزلي، والتجمعات العامة، والمساجد، والمولات، وبنسبة (13.4%)، بينما لم تشكل النسبة المتعلقة بالتعليم العام، والتعليم الجامعي إلا (12.0%)، من اهتمام تغطية الصحيفة عينة البحث، وحلت بالمرتبة الرابعة للاهتمام. ثم وبالمزلة الخامسة كانت التغطية التي تتحدث عن انتشار الفيروس، وأعداد الإصابات، وأعداد الوفيات، ولم تشكل إلا (10.6%)، ولعل هذا يرجع إلى أن أعداد الإصابات في الأردن كانت من أقل النسب على مستوى العالم بداية الأزمة، نظراً للإجراءات الوقائية والاحترازية الكبيرة التي اتخذتها الحكومة، وتجاوب الشعب معها بكل مكوناته. وبالمرتبة السادسة كانت التغطية المتعلقة بنشر الوعي الصحي، وإجراءات الحكومة الوقائية (8.6%)، ثم تلها التغطية المتعلقة بالأدوية والعلاجات، واللقاحات الجديدة لفيروس كورونا، وباستخدام الكمادات وبنسبة (7.5%)، من المجموع الكلي للتغطية. جاءت القضايا المتعلقة بالحدود والمطارات والموانئ والمغتربين، بالمرتبة الأخيرة ولم تشكل إلا نسبة (5.1%) فقط من المجموع الكلي، ويرجع سبب تدني النسبة إلى أن العديد من دول العالم أغلقت حدودها، ولم تشكل الأمور المتعلقة بهذه الموضوعات تغطية أكبر.

الجدول رقم (2): موقف صحيفة الغد من موضوعات كورونا

الرقم	الموضوع	الاجنبي	سلي	المجموع	النسبة
1	الأضرار الاقتصادية على الأسواق المالية والتجارة، والتسوق، والصناعة، والسياحة	173	763	936	21.6%
2	تحديات العمل والحياة العامة، المواصلات والنقل، الحياة الاجتماعية، الفنية والرياضية في ظل كورونا	275	645	920	21.2%
3	الحظر الشامل، ومراكز الحجر، الصحي والعزل المنزلي، التجمعات العامة، المساجد، المولات	241	339	580	13.4%
4	التعليم العام والتعليم الجامعي في زمن كورونا	162	360	522	12.0%
5	انتشار الفيروس، أعداد الإصابات، وأعداد الوفيات	102	358	460	10.6%
6	نشر الوعي الصحي، وإجراءات الحكومة الوقائية	135	236	371	8.6%
7	أدوية وعلاجات، لقاحات كورونا جديدة، فحوص كورونا، واستخدام الكمادات	151	175	326	7.5%
8	حدود ومطارات وموانئ ومغتربين	1372	188	220	5.1%
	المجموع	4335	2963	4335	100%
	النسبة	31.6%	68.4%		

يبين الجدول رقم (2) أعلاه موقف صحيفة الغد من التغطية المتعلقة بجائحة كورونا أثناء فترة البحث، وقد بلغ مجموع تكرارات الموقف (4335) تكراراً، شكل الموقف السلبي منها (2963) تكراراً، وبنسبة (68.4%) من المجموع الكلي للتغطية. ويعكس هذا الأضرار التي تسببت بها كورونا على جميع المستويات، الاقتصادية على الأسواق المالية والتجارة، والتسوق، والصناعة، والسياحة، وكذلك التحديات التي عاشها المجتمع الأردني على صعيد العمل والحياة العامة، المواصلات والنقل، الحياة الاجتماعية، الفنية والرياضية. وما سببه الحظر الشامل، على التجمعات العامة، المساجد، وكذلك العزل الصحي، من أضرار مادية ومعنوية على كافة الصعدة، وخاصة في مجال التعليم العام والتعليم الجامعي.

## 17.2. فئة كيف قيل:

يقصد بها الطريقة التي قدمت بها صحيفة الغد تغطيتها حول جائحة كورونا، سواءً أقدمت على شكل خبر، أم كاريكاتير، أم مقال، أم افتتاحية، أم ركن، أم تحقيق، أم مقابلة. وكذلك عوامل الإبراز التي استخدمتها الصحيفة أثناء تغطيتها للموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا.

بلغ مجموع القصص الخبرية التي تتعلق بكورونا (115) قصة خبرية في فترة البحث، موزعة على (6) أشكال صحفية يبينها الجدول رقم (3) تالياً:

الجدول رقم (3): الفنون الصحفية التي قدمت بها صحيفة الغد جائحة كورونا

الرقم	الموضوع	التكرار	النسبة
1	التقرير	52	45.2%
2	الخبر	31	27.0%
3	المقال	09	7.8%
4	الكاريكاتير	08	7.0%
5	الركن	08	7.0%
6	التحليل	07	6.0%
	المجموع	115	100%

تناولت التغطية الصحفية المتعلقة بجائحة كورونا في صحيفة الغد اليومية الأردنية (115) قصة خبرية، توزعت بين ستة فنون صحفية، يبينها الجدول رقم (3) أعلاه، وقد حظي التقرير الصحفي بالنصيب الأكبر من بين الفنون والأشكال الصحفية التي عالجت الموضوع أثناء فترة البحث، وقد وصلت نسبته إلى (45.2%)، من إجمالي التغطية، حيث تكرر استخدامه (52) مرة من بين (115) تكراراً لجميع التغطية؛ وهو ظهور مربر لهذا الفن الصحفي، إذ تتطلب الموضوعات المتعلقة بالجائحة تفصيلات وذكر بعض

2.	الاثنين	2020/03/02
3.	الثلاثاء	2020/04/28
4.	الأربعاء	2020/06/24
5.	الخميس	2020/08/20
6.	الجمعة	2020/10/16
7.	السبت	2020/12/12

## 15. المعالجة الإحصائية

بلغ مجموع تكرار الموضوعات التي غطتها الصحيفة عينة البحث، وتعلق بجائحة كورونا (4335) تكراراً موزعة على ثمانية محاور مبينة في الجداول. وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المعتمدة في البحث العلمي، "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS)، للتأكد من ثبات وصدق النتائج التي تم التوصل إليها من عملية جمع البيانات وتحليلها.

## 16. معامل الثبات

إذا أريد أن يكون تحليل المضمون موضوعياً، يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه ثابتة، ويعني الثبات أنه إذا أعيد المقياس للمادة نفسها فسيعطي القرارات، أو الاستنتاجات نفسها (ويمر دومينيك، 2013).

يعد معامل الثبات المعيار الذي يمكن به الحكم على موضوعية وحياد الباحث، وعلى ثبات نتائجه مع باحث آخر. وتحقيقاً للموضوعية فقد تم إجراء عملية القياس مرتين حيث أجرى الباحث (كمرمز) أول دراسة اختيارية للتأكد من ثبات المنهجية المستخدمة، ثم كلف زميلاً آخر بالترميز، وقد كشف الاختبار عن درجة عالية من الثبات بين المرزمين (98.2%)، وهي نسبة تتجاوز الحد الأدنى المتفق عليه عالمياً (85%) في معظم الدراسات.

## 17. عرض نتائج التحليل

يعرض الباحث نتائج فئات التحليل، وهي فئة ماذا قيل؟ وفئة كيف قيل في جداول:

### 17.1. فئة ماذا قيل:

تُعد فئة ماذا قيل بالموضوعات التي قامت صحيفة الغد الأردنية اليومية بتغطيتها فيما يتعلق بجائحة كورونا أثناء فترة البحث، وبموقف التغطية من هذه الموضوعات؛ ومن خلال التحليل تبين أنها تمثلت في ثمانية محاور (موضوعات)، يبينها الجدول رقم (1) تالياً:

الجدول رقم (1): موضوعات كورونا التي تناولتها صحيفة الغد

الرقم	الموضوع	المجموع	النسبة
1	الأضرار الاقتصادية على الأسواق المالية والتجارة، والتسوق، والصناعة، والسياحة	936	21.6%
2	تحديات العمل والحياة العامة، المواصلات والنقل، الحياة الاجتماعية، الفنية والرياضية في ظل كورونا	920	21.2%
3	الحظر الشامل، ومراكز الحجر، الصحي والعزل المنزلي، التجمعات العامة، المساجد، المولات	580	13.4%
4	التعليم العام والتعليم الجامعي في زمن كورونا	522	12.0%
5	انتشار الفيروس، أعداد الإصابات، وأعداد الوفيات	460	10.6%
6	نشر الوعي الصحي، وإجراءات الحكومة الوقائية	371	8.6%
7	أدوية وعلاجات، لقاحات كورونا جديدة، فحوص كورونا، واستخدام الكمادات	326	7.5%
8	حدود ومطارات وموانئ ومغتربين	220	5.1%
	المجموع	4335	100%

يبين الجدول رقم (1) أعلاه عن الموضوعات التي تناولتها تغطية صحيفة الغد الأردنية اليومية المتعلقة بأزمة كورونا، وقد تبين من قراءته أن الاهتمام الأول من بينها كان لتغطية الموضوعات المتعلقة بالأضرار الاقتصادية على الأسواق المالية، والتجارة، والتسوق، والصناعة، والسياحة، وشكلت نسبة (21.6%)، من مجموع الكلي للتغطية. ثم وبالمستوى نفسه تقريباً حلت التغطية المتعلقة بتحديات العمل والحياة العامة، والمواصلات والنقل، والحياة الاجتماعية، والفنية والرياضية في ظل كورونا. وهي تغطية لا تبتعد كثيراً عن المضامين الاقتصادية لأن جميع أشكال الحياة العامة تتأثر حتماً وبكل تأكيد بالأضرار الاقتصادية، وقد شكلت ما نسبته (21.2%)، من مجموع التغطية الكلي. وهما معاً شكلاً نسبة (42.8%)، من إجمالي التغطية، وهو أمر مربر جداً، لأن التبعات الاقتصادية والأضرار على الحياة العامة تُعدان الأكثر أهمية في كل المجتمعات، وفي المجتمع الأردني الذي يعاني بالطبيعة من حالات على المستوى العالمي.

## 18.2. العناوين:

تتوزع الصفحة الكاملة في الصحف على ثمانية أعمدة، وقد رأى الباحث أن يكون لكل عمود (5) درجات وبذلك يتم احتساب القيمة بعدد الأعمدة التي ينتشر عليها النص، وتوزيع الدرجات كما يلي:

• ثمانية أعمدة	40 درجة
• سبعة أعمدة	35 درجة
• ستة أعمدة	30 درجة
• خمسة أعمدة	25 درجة
• أربعة أعمدة	20 درجة
• ثلاثة أعمدة	15 درجة
• عمودان	10 درجات
• عمود واحد	5 درجات

كانت الأعمدة التي انتشرت عليها عناوين التغطيات الصحفية، تبين أن موضوعات كورونا تحظى باهتمام كبير من تغطية صحيفة الغد، فقد انتشرت ما يزيد عن ربع التغطية الصحفية، (26%)، على ثمانية أعمدة، أي على كامل الصفحات في أعداد الصحيفة، ثم تلاها بالأهمية التغطية التي انتشرت على ستة أعمدة وبنسبة وصلت إلى (14.8%)، والتي انتشرت على خمسة أعمدة وصلت إلى (13%)، من المجموع الكلي، أي أن التغطية التي انتشرت عناوينها على ما يزيد عن نصف حجم الصفحة في الصحيفة، وصلت إلى (53.8%)، من إجمالي التغطية، وهو يعكس أيضاً اهتماماً كبيراً من صحيفة الغد بموضوعات كورونا. وفي المرتبة الأخيرة مكررة كانت التغطية التي انتشرت على عمودين، أو ثلاثة أعمدة، وبنسبة (18.3%)، لكل منهما، ولم يجد الباحث أي تغطية منشور عناونها على عمود واحد، أو سبعة أعمدة.

## 19. القيمة الخبرية

القيم الخبرية قيم متعارف عليها ومعتمدة لدى الصحفيين المحترفين في كل وسائل الإعلام، عند اختيارهم لقصة خبرية كي تكون صالحة للنشر، وهي معايير غير مكتوبة، ولكنها مطبقة بشكل نسبي بين الصحف، ووسائل الإعلام المختلفة. وإن عملية نشر القصة الخبرية تكون على أساس قيمة ووزن كل عنصر من هذه العناصر، وعلى طريقة نشرها في الصحيفة، التي قد تزيد من قيمة الخبر، فأخبار المشاهير والزعماء ورؤساء الحكومات، تأخذ قيمة إخبارية أكثر من الأخبار التي تقل عنها أهمية.

## 20. قياس قيمة محتوى تغطية صحيفة الغد لجائحة كورونا

قياس قيمة المحتوى هو عملية يتم بموجبها تحويل البيانات التي حصلنا عليها من التحليل إلى وحدات واضحة المعالم وذات معنى، بحيث تسمح هذه الوحدات للباحث أن يصف المضمون وصفاً دقيقاً، وتمكنه من القدرة على تنظيم البيانات التي يقوم بتحليلها وجمعها من مجتمع البحث؛ أي أن تُعطى البيانات أرقاماً، وتعطى دلالة لهذه التكرارات.

كما ويقصد بقياس قيمة المحتوى؛ توزيع القيم على السمات المختلفة للأفراد، أو الأشياء، أو الأحداث باستخدام مجموعة من المعايير، وهو إجراء يحدد فيه الباحث أرقاماً للأشياء والحوادث والخصائص، (ويمر ودومينيك، 2013). والقياس شرط أساسي في تحليل المضمون، لأنه يميز المضمون عن القراءة العادية، أي أنه القراءة المتأنية والدقيقة للنص، وصياغته في فئات تجيب عن أسئلة البحث، وهي العملية التي تتحول بموجبها المعطيات الخام إلى وحدات تسمح بالوصف الدقيق للخصائص المناسبة للتحليل (أوزي، 2016).

## 21. عوامل الإبراز

استخدمت صحيفة الغد أثناء تغطية جائحة كورونا كل عوامل الإبراز،

التفصيلات. وفي المرتبة الثانية حل الخبر كفن صحفي، وشكل ما نسبته (27%)، من إجمالي التغطية، وهي نسبة مرتفعة جداً كذلك، مقارنة مع بقية الفنون الصحفية، أي أن التقرير والخبر حظيا معاً بما يقرب من ثلاثة أرباع اهتمام تغطية الصحيفة عينة البحث (72.2%)، إلى المجموع الكلي للتغطية.

توزعت بقية التغطية على أربعة فنون صحفية، هي المراتب من الثالثة، وحتى السادسة، وكانت نسبتها قليلة مقارنة مع الخبر والتقرير، ولم تشكل سوى (27.8%)، ولكن إذا نظرنا لها من وجهة نظر أخرى، وهي أن عينة البحث كانت فقط (7). سبعة أعداد من الصحيفة، وأن بعض الفنون الصحفية تنشر مرة يومياً في العادة، يتبين أن معظم هذه الفنون كانت حاضرة في التغطية على مدار العينة، فقد تم استخدام المقال ثماني مرات، وهي يعني أن هناك أكثر من مقال كتب في كل يوم حول الجائحة، أي أن الاهتمام كان يومياً، وكذلك الركن، أو الزاوية، والكاريكاتير الذي ينشر في معظم الصحف العالمية، مرة واحدة يومياً، حيث استخدم كل منهما ثماني مرات في عينة البحث المكونة من (7) أعداد، بمعنى أنه استخدام شبه يومي لهذين الفنين الصحفيين، وجاء التحليل الصحفي بالمرتبة الأخيرة، حيث استخدم (7) سبع مرات وشكل ما نسبته (6%) من المجموع الكلي لتغطية صحيفة الغد لجائحة كورونا.

## 18. مقياس الدراسة

لقياس قيمة المحتوى في صحيفة الغد الأردنية اليومية للتغطية الإعلامية المتعلقة بجائحة كورونا أثناء فترة البحث؛ تم ضرب عدد مرات التكرار في قيمة المحتوى المتحصل عليها لكل عنصر من عناصر القيمة الثلاثة. فإذا كان مجموع الدرجات المعطى للنص هو (100) درجة، فيعطى للمكان (الموقع في الصفحة) 40 درجة، وللعنوان 40 درجة، ولطريقة العرض (20) درجة؛ أي أن: ق (القيمة) = 40 ك (المكان) + (40 ع) (عنوان) + (20 ض) (عرض)، (القضاة، 2019). وهذا المقياس هو من أنسب المقاييس في تقييم النصوص الصحفية.

## 18.1. الموقع في الصفحة:

عند تقييم المكان يقتصر الاهتمام على عنصرين هما النشر في الصفحة الأولى، ويعطى (30) درجة، والنشر في أعلى يمين ويعطى (10) درجات، أن النشر في أعلى يمين الصفحة يعطى (40) درجة عند القياس، ويكون توزيع الدرجات كما يلي:

• الصفحة الأولى	30 درجة
• الصفحة الأخيرة	20 درجة
• الصفحة الداخلية	10 درجات
• أعلى يمين	10 درجات
• أعلى يسار	8 درجات
• أسفل يمين	6 درجات
• أسفل يمين	4 درجات

تبين من التحليل أن الصحيفة نشرت ما مجموعه (49) مادة صحفية في أعلى يمين الصفحة، وشكلت (42.6%) من المجموع الكلي للتغطية، وبقية (490)، ثم جاءت بالمرتبة الثانية المواد الصحفية المنشورة في أعلى يسار الصفحة، وكانت (31) مادة صحفية، وبنسبة (27%) من المجموع الكلي، وشكلت قيمتها (248). وهذا يبين أن الاهتمام الذي أبدته صحيفة الغد اليومية أثناء تغطيتها لجائحة كورونا، كان اهتماماً كبيراً جداً، حيث بلغت نسبة ما نُشر في أعلى يمين ويسار الصفحات (69.6%) من إجمالي التغطية، مما يشير إلى أهمية الموضوعات التي تتعلق بالجائحة، مقابل (30.4%) فقط من التغطية كانت في الجزء السفلي من الصفحات.

جاءت القصص الصحفية المنشورة أسفل يمين، بالمرتبة الثالثة حيث بلغ عددها (20) قصة خبرية، وبنسبة شكلت (17.4%)، وأعطيت قيمة (120)، مقارنة مع مواقع النشر الأخرى، وفي المرتبة الأخيرة، كانت المواد الصحفية المنشورة أسفل يسار الصفحة، وشكلت فقط (15) مادة صحفية، وبنسبة (13%) من المجموع الكلي، وقد كانت قيمتها (60) فقط.

1	مصادر صحيفة (العدد)	38	33%
2	مصادر خارجية	77	67%
3	المجموع	100	100%

اعتمدت صحيفة الغد في تغطيتها لجائحة كورونا على المصادر الداخلية والخارجية، ويقصد بالمصادر الخارجية أي مصدر ليس من موظفي الصحيفة نفسها، أو من طواقمها، أو منسوبيها، وهي جميع وكالات الأنباء المحلية والعالمية، والصحف والفضائيات والمحطات المنتشرة في العالم؛ وقد كان اعتماد صحيفة الغد على المصادر الخارجية أكثر من اعتمادها على مصادرها المحلية، وبنسبة شكلت (67%) من المجموع الكلي للتغطية، مقارنة مع (33%)، فقط لاعتمادها على المصادر الداخلية، حيث نشرت ما مجموعه (77) قصة خبرية عن المصادر الخارجية، مقابل (38) قصة خبرية عن المصادر الداخلية. وهو أيضاً مبرر من وجهة نظر الباحث، حيث إن الاهتمام بهذه الجائحة كان عالمياً، وليس محلياً، وكانت جميع الفعاليات في العالم تتعامل معه وتتناوله، كما في الجدول رقم (6) أعلاه.

## 23. الإجابة عن أسئلة وتحقيق أهداف البحث

يمكن القول إن البحث قد أجاب عن أسئلته وحقق أهدافه، كما يبينها تالياً:

• تمكن الباحث من معرفة الموضوعات التي حظيت بتغطية صحيفة الغد الأردنية اليومية، المتعلقة بجائحة كورونا، والتي تمثلت في ثمانية موضوعات، كان أهمها الموضوعات التي تتعلق بالأضرار الاقتصادية على الأسواق المالية والتجارة، والصناعة، والسياحة، ثم الموضوعات التي تتعلق بتحديات العمل والحياة العامة، الحياة الاجتماعية، وهذا يكون البحث قد أجاب عن سؤاله الأول الذي نصه: ما الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا التي حظيت باهتمام صحيفة الغد، أثناء تغطيتها لجائحة كورونا؟ وحقق هدفه الأول الذي يسعى إلى: تحليل الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا التي حظيت باهتمام صحيفة الغد أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.

• بينت الجداول أن موقف تغطية صحيفة الغد من جائحة كورونا كان سلبياً، وبنسبة عالية جداً، حيث شكلت التغطية التي نتجت عن أمور سلبية متعلقة بالجائحة ما مجموعه (2963) تكراراً من أصل (4335)، أي ما نسبته (68.4%) من المجموع الكلي للتغطية. وبهذه النتيجة يكون البحث قد أجاب عن سؤاله الثاني القائل: ما موقف من موضوعات تغطية صحيفة الغد الأردنية التي عرضها عن جائحة كورونا؟ وحقق هدفه الثاني الذي يرمي إلى تحليل موقف تغطية صحيفة الغد عن جائحة كورونا.

• توزعت التغطية الصحفية المتعلقة بجائحة كورونا في صحيفة الغد على ستة فنون صحفية، وتمثل الاستخدام الأكبر لهذه التغطية في فن التقرير، إذ شكل استخدامها (45.2%) من إجمالي التغطية، وهو تركز مبرر، حيث تتطلب الموضوعات المتعلقة بالجائحة ذكر الكثير من التفاصيل. وبهذا يكون البحث قد أجاب عن سؤاله الثالث الذي يقول: ما أشكال التحرير الصحفي التي قدمت بها صحيفة الغد تغطيتها لجائحة كورونا؟ وحقق هدفه الثالث المتعلق بمعرفة أشكال التحرير الصحفي التي قدمت بها صحيفة الغد تغطيتها لجائحة كورونا.

• كما بين التحليل أن قيمة المحتوى التي منحها تغطية صحيفة الغد للموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، كانت قيمة عالية جداً، ظهرت من خلال توظيف الصحيفة لعوامل الإبراز بطريقة تبين بوضوح هذه القيمة، والاهتمام البالغ الذي أولته الصحيفة عينة البحث بالجائحة، وموضوعاتها. وبهذا يكون البحث قد أجاب عن سؤاله الرابع القائل: ما القيمة الخيرية التي أولتها صحيفة الغد الأردنية، أثناء تغطيتها لجائحة كورونا؟ وحقق هدفه الرابع الذي يتحدث عن تحليل مدى اهتمام القيمة التي أولتها صحيفة الغد الأردنية، أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.

• تمثل الهدف الخامس والأخير لهذا البحث في معرفة المصادر التي تعتمد عليها صحيفة الغد، أثناء تغطيتها لجائحة كورونا، وتبين أنها اعتمدت على المصادر الخارجية بشكل أكبر، وبنسبة (67%) من المجموع الكلي للتغطية. وبهذا يكون البحث أجاب عن سؤاله الأخير: ما المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الغد في تغطيتها لجائحة كورونا، حيث تبين أنها مصادر خارجية بالدرجة الأولى، ثم مصادر محلية، وهو أيضاً أمر مبرر، لأن جائحة كورونا حدثت عالمياً، ومصادر معلوماته ستكون بكل تأكيد خارجية أكثر من كونها محلية أردنية. وحقق هدفه الخامس والأخير، الذي يهدف إلى معرفة المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الغد أثناء تغطيتها لجائحة كورونا.

شأنها في ذلك شأن الصحافة المطبوعة؛ وهي تظهر في رقم الصفحة المنشور عليها القصة الصحفية؛ وهل كانت صفحة أولى، أم أخيرة، أم داخلية، وكذلك الموقع في الصفحة، وهل كانت في أعلى الصفحات أم في الجزء السفلي منها؛ ثم بيان هل تم تدعيم هذه القصص الصحفية بصور إيضاحية أم لا؟ سواءً أكانت صوراً للأشخاص، أم للمواقع والأحداث، وأخيراً عدد الأعمدة التي ينتشر عليها عنوان المقال، وسوف يبين الباحث تالياً عوامل الإبراز التي استخدمتها صحيفة الغد أثناء تغطية جائحة كورونا، في جداول مستقلة.

## 21.1. رقم الصفحة المنشور عليها النص:

تشير الموضوعات التي تنشر على الصفحات الأولى والأخيرة إلى أهمية أكبر بكل تأكيد، في كل أنواع الصحف؛ وقد شكلت تغطية صحيفة الغد لجائحة كورونا على الصفحات الأولى والأخيرة ما نسبته (44.4%) من إجمالي تغطية الصحيفة، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى اهتمام كبير من الصحيفة بالموضوعات المنشورة، أما نسبة النشر على الصفحات الداخلية، فقد وصل إلى (55.6%) من إجمالي التغطية الصحيفة، كما يبينها الجدول رقم (4):

الرقم	الموضوع	التكرار	القيمة	النسبة
1	الصفحة الأولى	29	870	25.3%
2	الصفحة الأخيرة	22	440	19.1%
3	الصفحات الداخلية	64	640	55.6%
	المجموع	115	1950	100%

يبدو جلياً من خلال تحليل تغطية الصحيفة عينة البحث أن النسب المذكورة في الجدول رقم (4) منسجمة إلى حد كبير مع ما تقدم ذكره في الجدول رقم (3) الذي يبين الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية، فقد كانت نسبة استخدام التقرير الصحفي (45.2%) من بين الفنون الصحفية، ومن المعلوم أن التقارير لا تكون في العادة منشورة على الصفحات الأولى، أو الصفحات الأخيرة، لأنها تتطلب شرحاً وتفسيراً وتدعيماً بالصور والحقائق والوثائق، ولهذا فإن التغطية، وإن كانت داخلية لكن لها ما يبرر وجودها على الصفحات الداخلية.

## 21.2. الصور المصاحبة:

تؤدي الصورة دوراً مهماً وواضحاً في زيادة أهمية النص، لأن الصورة تعطي فكرة واضحة عن الموضوع، وتعد عنصراً مهماً في طريقة العرض لأي نص؛ ولذلك تم احتساب عدد الصور المصاحبة للنص وإعطاء (5) درجات لكل صورة مصاحبة للنصوص.

الرقم	التاريخ	التكرار	القيمة	النسبة
1	مصحوب بصورة	45	450	39.1%
2	مصحوب بصورتين	21	315	18.3%
3	مصحوب بثلاثة صور	20	400	17.4%
4	بدون صورة	29	145	25.2%
	المجموع	115	1310	100%

تبين من مسح نصوص القصص الإعلامية المنشورة في صحيفة الغد، والمتعلقة بجائحة كورونا، أن أكثر عدد صور مرافقة للنصوص كان ثلاثة صور، لذلك اعتبرت درجة النصوص تبعاً لعدد الصور كما يلي:

- نصوص دون صورة 5 درجات
- نصوص معززة بصورة واحدة 10 درجات
- نصوص معززة بصورتين 15 درجة
- نصوص معززة بثلاثة صور 20 درجة

الجدول رقم (5) أعلاه يتحدث عن مدى استخدام الصورة في تغطية صحيفة الغد اليومية لجائحة كورونا، وجاءت النسبة الأكبر لتغطية موضوعات مصحوبة بصورة، وبنسبة (74.8%)، أي ما يقرب من ثلاثة أرباع التغطية، مقابل (25.2%)، من الفنون الصحفية لم تكن مصحوبة بصورة أثناء تقديمها في الصحيفة.

## 22. المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة الغد في تغطيتها لجائحة كورونا

الرقم	الموضوع	التكرار	النسبة
-------	---------	---------	--------

## 24. التوصيات

- علة، عيشة. (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد19): دراسة ميدانية. *مجلة دراسات إعلامية، ألمانيا*، 3(11)، 496-515.
- القضاة، علي. (2019). *مناهج البحث الإعلامي بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الأهرام.
- ويمر، روجر ودومينيك، جوزيف. ترجمة: أبو أصعب، صالح. (2013). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي*. بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- Abdo, J.S. (2020). Atr mueajilat mawaqie alsuhuf al'iiliktruniati, walmawaqie al'iikhbariat litadaeiat yayihat fayrus kwrwna almustajid covid19: Dirasat tahliliat 'Frameworks for dealing with newspaper websites and news sites for the implications of the emerging Corona Virus Covid19 pandemic: An analytical study'. *Journal of Media Research at Al-Azhar University, Egypt*, 5(54), 335-406. [in Arabic].
- Al-Amin, M. (2020). *Muhadadat Taghtiat Al'alfadayiyat Al'iikhbariat Lajayihat Kwrwna Fi Easr Alraqmanat* 'Determinants of Satellite News Coverage of the Corona Pandemic in the Era of Digitization'. Available at: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642>. (Accessed on 10/04/2021). [in Arabic].
- Al-Amin, M. and Hamad, K. (2020). Wasayil altawasul alaijtimaeii wataeziz alwaeyi alsihii liwiyayat min kwrwna: Safhat alfisbuk bialmawqie alasmii liwizarat alsihat alsuwdaniat 'Social media and the promotion of health awareness to prevent Corona: The Facebook page of the official website of the sudanese Ministry of Health as an example'. *Media Studies Journal, Germany*, 3(11), 552-70. [in Arabic].
- Alashraan, R. (2020). Waqie taghtiat al'ielam alsihii lijayihat kwrwna fi wasayil al'ielam alfadayiyat al'iikhbaria: Al'ielam al'urduniyi kunumudhij lihadhih altaghatiya 'The reality of health media coverage of the Corona pandemic in satellite news media: Jordanian media as a model for this coverage'. *Media Studies Journal, Germany*, 4(13), 77-91. [in Arabic].
- Al-Zoubi, A. (2020). Taqyim alnukhbat alarabiat litaghtiat alqanawat alfadayiyat al'iikhbariat li'azmat kwrwna alealamiat: Dirasat maydaniat 'Assessment of the arab elite for satellite news coverage of the global Corona crisis: A field study'. *Media Studies Journal, Germany*, 3(11), 516-34. [in Arabic].
- Amd, O. (2020). Altanawul al'ielamii lijayihat kufid19, fi alsahafat alraqamiat almghribiat bayn alatawaiat waltahwili: Dirasat maydaniat ealaa eayinat min mustakhdami mawqie alfybswk 'Media handling of the Covid 19 pandemic, in moroccan digital journalism between awareness and intimidation: A field study on a sample of Facebook users'. *Media Studies Journal, Germany*, 4(13), 153-71. [in Arabic].
- Barakat, A. (2012). *Manahij Albahth Al'ielamy: Al'usul Alnazriat Wamuharat Altabiqa* 'Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills'. Cairo, Egypt: The Modern Book House. [in Arabic].
- Bassiouni, M. (2020). Al'uturu al'iikhbariat aijayihat kwrwna fi alsahafat alarabiat: Dirasat tahliliat 'Corona pandemic news frames in the arab journalism: An analytical study'. *Journal of Media Research at Al-Azhar University, Egypt*, 4(55), 2133-224. [in Arabic].
- Ella, A. (2020). Dawr wasayil a'ielam aljadid fi tanmiat alwaeyi alsihii wamukafahat al'azamat alsihiiat alealamiat fi daw' aintishar fayrus kwrwna (Kwafid19): Dirasat maydaniat 'The role of the new media in developing health awareness and combating global health crises in light of the spread of the Coronavirus (Covid19): A field study'. *Media Studies Journal, Germany*, 3(11), 496-515. [in Arabic].
- Obaidat, T., Abdul-Haq, K. and Adas, A. (2017). *Albahth Aleilmu Mafhumah Wa'adawatih Wa'asalibuhu* 'Scientific Research, its Concept, Tools and Methods'. Amman, Jordan: Dar Al-Fikr. [in Arabic].
- Ozzy, A. (2016). *Munhij Tahlil Almadmawn* 'Content Analysis Methodology'. Casablanca, Morocco: The New An-Najah Library. [in Arabic].
- Qudah, A. (2019). *Manahij Albahth Al'ielamii Bayn Alnazariat Waltabiqa* 'Media Research Methods between Theory and Practice'. Amman, Jordan: Dar Al-Ayham. [in Arabic].
- Tabqa, A. (2020). Al'uturu alkhibriat alitanawul al'ielamii aijayihat kwrwna kufid19: Dirasat tahliliat alaa almalwqie al'iliktrunii liqanat rusya alywm alfadayiyat al'iikhbariat 'News frameworks for media handling of the Coronavirus Covid 19 pandemic: An applied study on the website of the Russia Al-Youm satellite news channel'. *Journal of the Faculty of Arts and Media, Misurata University, Libya*, 5(9), 153-84. [in Arabic].
- Waimer, R. and Dominic, J. (2013). *Madkhal Lilaa Manahij Albahth Al'ielamii* 'Introduction to Media Research Methods'. Beirut, Lebanon: The Arab Organization for Translation. [in Arabic].
- Zgheib, S. (2009). *Manahij Albahth Walastikhdamat Al'ihsayiyat Fi Aldirasat Al'ielamiat* 'Research Methods and Statistical Uses in Media Studies'. Cairo, Egypt: The Egyptian Lebanese House. [in Arabic].

- على جميع وسائل الإعلام، تكتيف برامجها ومدخلاتها، وإنتاجها التوعوي، وأن تجعل اهتمامها بالقضايا الصحية دائماً، لنشر الوعي الصحي بين الناس، مستفيدة من تجربتها في تغطية الجائحة، وبيان خطورة فيروس كورونا المستجد.
- إجراء دراسات في مختلف المجالات الصحية للوقوف على التحديات والعوائق أمام نشر الوعي الصحي وطرح مقترحات للحلول.
- تشجيع الكوادر الإعلامية على الإبداع في مجال الإعلام الصحي، وتكريم المبدعين منهم، الذين يساهمون بنشر البرامج التوعوية الصحية.
- أن تشجع الجامعات الأردنية بتشجيع الطلبة على تناول قضايا الإعلام الصحي، وخاصة فيروس كورونا المستجد في الرسائل الأكاديمية.
- القيام بحملات إعلامية واسعة النطاق لنشر الوعي المجتمعي بمخاطر الفيروس وما ينتج عنه من أمراض، وذلك من طرف الجهات ذات العلاقة.
- أن يقوم أساتذة الجامعات بإجراء مزيد من الدراسات العلمية حول الجائحة، وانعكاساتها في مختلف التخصصات، ونشرها لمضاعفة الاهتمام بقضايا فيروس كورونا المستجد، على وجه الخصوص.

## نبذة عن المؤلف

### علي منعم القضاة

قسم الإعلام والصحافة، كلية الدراسات اللغوية، الجامعة العربية المفتوحة، عمان، الأردن،  
0096277729878.dralialqudah2@gmail.com

د. القضاة، دكتوراه صحافة (Birmingham City University)، أردني، أستاذ مشارك، مؤسس قسم الإعلام، ورئيس قسم التحرير في جامعة الدمام، مؤسس ورئيس قسم الإعلام والصحافة، الجامعة العربية المفتوحة/الأردن، عمل مديراً لأكثر من مديرية في وزارة التعليم العالي الأردنية، وهيئة الاعتماد والجودة، نشر 13 كتاباً في حقول الإعلام والمعرفة، نشر العديد من البحوث، وشارك في عدة مؤتمرات دولية، مستشار إعلامي إقليمي، الأكاديمية البريطانية للتعليم الإلكتروني، خبير تدريب، ومستشار تنمية وتطوير الكفاءات البشرية، كاتب صحفي، مستشار ورئيس تحرير أكثر من موقع إلكتروني. أوركيد: 0000-0002-0799-5034

## المراجع

- أطبيقة، عبد الله. (2020). الأطر الخيرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (COVID19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية. *مجلة كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة، ليبيا*، 5(9)، 153-84.
- أمدي، عمر. (2020). تناول الإعلام لجائحة كوفيد19 في الصحافة الرقمية المغربية بين التوعية والتبويل: دراسة ميدانية على عينه من مستخدمي موقع الفيسبوك. *مجلة دراسات إعلامية، ألمانيا*، 4(13)، 153-71.
- الأمين، مرتضى وحمد، خالد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من كورونا: صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجاً. *مجلة دراسات إعلامية، ألمانيا*، 3(11)، 552-70.
- الأمين، موسى. (2020). محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة. متوفر بموقع: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4642> (تاريخ الاسترجاع: 2021/04/10).
- أوزي، أحمد. (2016). *منهج تحليل المضمون*. الدار البيضاء، المغرب: مكتبة النجاح الجديدة.
- بركات، عبد العزيز. (2012). *مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق*. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- بسيوني، محمد. (2020). الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، مصر*، 4(55)، 2133-224.
- الزعي، عرب. (2020). تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. *مجلة دراسات إعلامية، ألمانيا*، 3(11)، 516-34.
- زغيب، شيماء. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- عبده، جهان سعد. (2020). أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتدابير جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid19): دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، مصر*، 5(54)، 335-406.
- عبيدات، ذوقان، عبد الحق، كايد وعديس، عبد الرحمن. (2017). *البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه*. عمان، الأردن: دار الفكر.
- العشران، رانيا. (2020). واقع تغطية الإعلام الصحي لجائحة كورونا في وسائل الإعلام الفضائية الإخبارية: الإعلام الأردني كنموذج لهذه التغطية. *مجلة دراسات إعلامية، ألمانيا*، 4(13)، 77-91.

## Public Relations Departments and their Use of Social Media During the Coronavirus Pandemic

Nasr El-Den Abdel-Qader Othman Ali

Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Ajman University, Ajman, United Arab Emirates

## إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

نصر الدين عبد القادر عثمان علي

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإحالة لعدد
<a href="https://doi.org/10.37575/h/art/210062">https://doi.org/10.37575/h/art/210062</a>	01/08/2021	01/09/2021	01/09/2021	01/09/2021
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
7953	9	2021	22	Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic" "عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا"

### ABSTRACT

The study aimed to investigate the methods used by public relations departments on social media during the coronavirus pandemic and explain the type of persuasive methods and media language used in the official account of the Sudanese Ministry of Health on Facebook and the most common public relations strategies that were used during the pandemic. The study analysed the Facebook account by preparing a content analysis form for the period from 01/02/2021 to 30/04/2021. The study concluded that 47% of the publications were written in standard Arabic, 56% were concerned with publishing the epidemiological situation and 35% followed logical persuasion methods by focusing on statistics and numbers. The study found that there is a need to develop a comprehensive national media strategy that deals with health crises professionally and controls the speed of information transmission through various media, while working to implement joint media activities between the Ministry of Health and media institutions. Moreover, the media message of public relations should be diverse and consider the different cultures and habits of social media users through communication activities, such as theatres and seminars, to reinforce the media message.

### المخلص

سعت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، مع توضيح نوعية اللغة الإعلامية المستخدمة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على فيس بوك، ونوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة، مع التعرف على أكثر استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الجائحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، وذلك لرصد وتحليل محتوى صفحة فيس بوك الخاص بوزارة الصحة السودانية أثناء الجائحة، وتم ذلك بإعداد استمارة تحليل مضمون خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30. وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: 47% من المنشورات التي نُشرت على صفحة وزارة الصحة كُتبت باللغة العربية الفصحى، فيما اهتمت الصفحة بنشر الموقف والحالة الوبائية بنسبة 56%، و35% من المنشورات اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على الإحصائيات والأرقام، وقد أوصت الدراسة: بضرورة وضع استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تتعامل مع الأزمات الصحية بطريقة احترافية، تسمح بسرعة انتقال المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع العمل على تنفيذ أنشطة اتصالية مشتركة بين وزارة الصحة والمؤسسات الإعلامية، بهدف زيادة الوعي بالوباء وأضراره، مع تنوع الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الصحية، ومراعاة اختلاف ثقافات وعادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما لتعزيز الرسالة الإعلامية.

### KEYWORDS الكلمات المفتاحية

Communication strategies, corporate communications, crisis communications, crisis management, health crises, Facebook

الاتصال المؤسسي، اتصالات الأزمات، إدارة الأزمات، الأزمات الصحية، استراتيجيات الاتصال، فيس بوك

### CITATION الإحالة

Ali, N. A. O. (2021). Idirat alelaqat aleamat watawzifuha liwasayil altawasul alajitimaieii 'athna 'jayihah kuruna 'Public relations departments and their use of social media during the Coronavirus Pandemic'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 22(Special Issue "Media and the Coronavirus Pandemic"), 53–60. DOI: 10.37575/h/art/210062 [in Arabic]

علي، نصر الدين عبد القادر عثمان. (2021). إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*، 22(عدد خاص "الإعلام وجائحة كورونا")، 53-60.

## 2. مشكلة البحث

في ضوء ما يشهده العالم من توسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي والمواقف والموضوعات المتعلقة بالصحة العامة، ما أصبحت معه هذه المواقع إحدى أدوات إدارة أزمة انتشار كوفيد-19، وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر وحظر التجوال التي اتخذت من الدول، فأصبحت هذه المنصات الاجتماعية هي المنفذ الرئيسي للأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل والترفيه والتسلية، بل وسيلة للحصول على المعلومات عن الجائحة؛ حيث إن التواجد في المنزل طوال اليوم زاد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل إدارة العلاقات العامة تغير طريقة تواصلها مع الجمهور، مستخدمة مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم ونشر المعلومات الطبية، ما أضحت معه هذه الوسائل فعالة لمشاركة المعلومات الصحية والسعي لتحسين جودة رعاية المرضى، خاصة في الدول التي ما زالت تعتمد على Facebook كمنصة اتصالية (السودان مثالا)، وبما أن العالم يعيش عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة منصات، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية أكثر مواكبة في إنجاز مهامها، من هنا تأتي دواعي المشكلة في تعرّف طرق استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي،

## 1. المقدمة

شهد العالم على مر العصور انتشار العديد من الأمراض والأوبئة التي تسببت في فقد الملايين من البشر، لتتحول إلى فيروسات فتاكة تثير الفزع والخوف، ومنها فيروس كورونا والمعروف علميا بـ(كوفيد-19)، ما ظهرت معه حالة من الترقب والخوف تسيطر على المشهد العالمي، تساوت فيه الدول المتقدمة والتنامية، ما فرض معه تحديات غير مسبوقه للحكومات والمجتمعات في جميع أنحاء العالم.

ومنذ تحول فيروس كورونا إلى وباء عالمي اضطرت الدول - مع تحذيرات منظمة الصحة العالمية - لوضع معايير للإجراءات الاحترازية وفرض بقاء الجميع في منازلهم، ما أفسح مجالاً رحباً لوسائل التواصل لزيادة الإقبال عليها، واستخدامها بأشكال مختلفة وعلى نطاق واسع، وهو ما فرض علينا كباحثين ضرورة فهم طبيعة الأدوار الاتصالية لاستخدام العلاقات العامة للفيس بوك في التعامل مع الجائحة، ومدى قدرة هذه المنصات الاتصالية على نشر الوعي من خلال نشر مفاهيم التباعد الاجتماعي والتي وُضعت للتعامل مع الوباء.

ونوعية الأساليب الإقناعية التي تستخدمها في نشر الوعي الصحي عن الجائحة.

## 2.1. أسئلة البحث:

سعت الدراسة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما طبيعة اللغة المستخدمة على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة؟
- ما نوعية القوالب الصحفية التي تُنشر على صفحة وزارة الصحة؟
- ما نوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة؟
- ما أكثر استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور أثناء الجائحة؟
- ما نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة؟

## 2.2. أهداف البحث

سعى هذا البحث إلى:

- التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في التعامل مع جائحة كورونا.
- معرفة نوعية اللغة المستخدمة على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة.
- تحليل نوعية المضامين التي تُنشر على صفحة الفيس بوك لوزارة الصحة.
- توضيح أنماط القوالب والأشكال الصحفية التي تتبناها صفحة فيس بوك لوزارة الصحة.
- تبيان نوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة.
- استكشاف أكثر استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور أثناء الجائحة.

## 2.3. أهمية البحث:

### 2.3.1. الأهمية النظرية:

تنبع الأهمية النظرية من الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات، خاصة مع تزايد الأزمات بأشكالها المختلفة والصحية منها تحديداً، علاوة على أهمية دراسة مواقع التواصل في مجال الرعاية الصحية، حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات التي ربطت بين العلاقات العامة والفيس بوك وجائحة كوفيد-19؛ كما لاحظ كثرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل عامة وربطها بالأزمات الصحية، ونقصان الدراسات التي تتناول منصة اتصالية واحدة وارتباطها بفيروس كورونا؛ حيث تفيد الدراسة الحالية القائمين على إدارات الاتصال المؤسسي وطلاب العلاقات العامة، بتقديمها لمعلومات عن الأدوار الاتصالية في التعامل مع الأزمات الصحية.

### 2.3.2. الأهمية التطبيقية:

تُفيد الدراسة إدارة العلاقات العامة في توظيف المنصات الاتصالية وخاصة فيس بوك أفضل توظيف في التعامل مع الأزمات الصحية، كما تتضح الأهمية التطبيقية في الحاجة إلى الاستخدام الواعي للشبكات الاجتماعية، علاوة على أهمية دراسة الصفحات الاتصالية الصحية في أثناء الجائحة، وأدوارها الإعلامية والتثقيفية للمستخدمين، وكيفية توظيفها لمعايير التراث الإعلامي، من خلال قراءة إمكانية تطبيق البناء الاتصالي للعلاقات العامة في التعامل مع الأزمات الصحية.

## 3. منهج البحث

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في رصد وتحليل محتوى Facebook الخاص بوزارة الصحة السودانية، وهو أسلوب بحثي يستخدم في أبحاث الاتصال وتحليل الوسائط (Krippendorff, 2019) معتمدة على التحليل الكمي والنوعي من خلال رصد أدوات الاتصال والتفاعل، حيث إن المنهج الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، هو المنهج المسحي من خلال استخدام المسح بالعينة، وذلك عن طريق إعداد استمارة تحليل دقيقة لتشخيص منشورات إدارة العلاقات العامة، وتحليل المحتوى المنشور على صفحة الوزارة على Facebook، من خلال تحليل منشورات الصفحة، حيث تم إخضاع صفحة الوزارة للتحليل خلال الفترة من

2021/2/1 وحتى 2021/4/30م.

## 4. مفاهيم ومصطلحات البحث

### 4.1. العلاقات العامة:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل الإلكترونية والأنشطة الاتصالية لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة من أجل بناء العلاقة وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل (العلاق، 2020) ومقصود بها في هذه الدراسة المواقع والمنصات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة مثل فيس بوك للتواصل مع الجمهور.

### 4.2. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات تقنية تُسهّل عملية تبادل الأفكار من خلال التواصل بمجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت، والتي تعتمد على الأيديولوجية والأسس التكنولوجية للويب 2.0 (Kaplan and Haenlein, 2010) وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه الأفراد والمجموعات، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون في شكل فيديو، صور، ويقصد بها صفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية والتي تتواصل بها مع الجمهور، ويعتبر موقع فيس بوك Facebook: أحد أهم مواقع ويب للتواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدم تأسيس صفحة أو حساب على Facebook، والتواصل مع المنظمات الخاصة والجهات الحكومية، وذلك من أجل الحصول على المعلومة وزيادة التفاعل معها (الدليبي، 2020).

### 4.3. (جائحة كورونا) كوفيد-19:

هي جائحة عالمية سببها فيروس متلازمة الشرق الأوسط التنفسية الحادة، والذي يتسبب في أزمة تنفسية مصاحبه لدرجة حرارة مرتفعة وينتقل بين الأفراد عن طريق المخالطة للصبغة عبر الرذاذ والفطريات التنفسية الناتجة عن السعال، وقد يؤدي تفاقم الأعراض إلى الوفاة (منظمة الصحة العالمية، 2020).

## 5. الدراسات السابقة

تناول الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية منها:

### 5.1. محور مواقع التواصل الاجتماعي وكوفيد-19:

هدفت دراسة حمدوش (2020) إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل على تعبئة الرأي العام وتوعيته بكيفية التصرف المناسب في ظل جائحة كوفيد-19، وكيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي: لتعرّف خصائص ودور وسائل التواصل الاجتماعي، خرجت الدراسة بنتائج أهمها: ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد على الاهتمام بجائحة كوفيد-19، قدمت المعلومات اللازمة للجميع بالتزام أقصى درجات الوقاية من المرض. وأوصت الدراسة: بالابتعاد عن الأخبار المغلوطة وعدم السماح بنشرها، والتحقق من مصداقية الكثير من المواقع، مع فرض الرقابة على من هم دون السن القانونية ومحاولة توجيههم على مستوى الأسرة أو المدارس من خطورة الاستعمال الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت دراسة Alahdala et al. (2020) تحليل الوعي والمواقف خلال جائحة كوفيد-19 في الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تم إجراء مسح على 1767 مشاركاً، لاستكشاف الوعي والموقف والممارسة لـ COVID-19 فيما يتعلق بالبيانات الاجتماعية والاقتصادية بين المقيمين في مدينة الرياض. أظهرت نتائج الدراسة: أن 58٪ مستوى معتدلاً من الوعي، وقدم 95٪ موقفاً مرتفعاً و 81٪ قدموا ممارسة مناسبة فيما يتعلق بـ COVID-19. تم العثور على ارتباط إيجابي كبير بين موقف الوعي ( $r = 0.132$ ،  $p < 0.001$ ) وممارسة الموقف ( $r = 0.149$ ،  $p < 0.001$ ). وكان جنس المشاركين السمة المشتركة الوحيدة المرتبطة بشكل كبير بكل من الوعي والممارسة؛ حيث

السابقة اتبعت المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطبيقي، وتركيز على "ماهية" موضوع البحث أكثر من تركيزها على "سبب" موضوع البحث، كما أن نسبة كبيرة منها اعتمدت على الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، واعتمدت أخرى على منهج المسح من خلال تحليل المضمون والمقابلات المقننة.

#### 5.4. استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة، مع رصد إيجابيات الدراسات السابقة، وتحديد حجم العينة، كما أنها أفادت الباحث بالأفكار الخاصة باختيار المنهج المناسب لموضوع البحث، مع الكشف عن إيجابيات وسلبات المناهج المستخدمة في الدراسة السابقة، وأخيراً المقارنة بين مخرجات نتائج التراث العلمي السابق والدراسة الحالية.

#### 6. مجتمع البحث

شمل المجتمع كل ما نشر على صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية، وهي صفحة موثقة بالعلامة الزرقاء من شركة Facebook، باعتبارها جهة رسمية تهدف للتوعية والتثقيف والإرشاد.

#### 6.1. عينة البحث:

يُقصد بعينة البحث اختيار عينة مطابقة للمجتمع الأصلي؛ للتمكن من تعرّف أهم الاتجاهات المتعلقة بالصفحة، عن طريق جمع مادة الاتصال المنشورة في صفحة Facebook الخاصة بالوزارة، حيث تم اختيار عينة عمدية وفقاً لاحتياجات الدراسة، وشملت عينة البحث المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة على Facebook، خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30 م، وتم أخذ هذه الفترة نسبة لزيادة الاهتمام بعملية التطعيم واللقاح ضد الجائحة، علاوة على اهتمام إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة، بعمليات التوعية والتثقيف عبر الصفحة، وقد بلغ المجموع الكلي للموضوعات التي نُشرت وتم تحليلها خلال مدة الدراسة ما مجموعه 234 مادة إعلامية منشورة.

#### 6.2. أسلوب المُعالجة:

قام الباحث بمُعالجة البحث من خلال تحليل المُدخلات عبر أداة تحليل المحتوى التي استخدمت في البحث، وذلك بتصميم استمارة تحليل محتوى لحساب Facebook لوزارة الصحة السودانية، مع تقديم قراءة تحليلية للنتائج التي توصل إليها البحث، فيما تشكلت مخرجات البحث من النتائج ومناقشتها مع تقديم التوصيات البحثية الجديدة المستخلصة من البحث الحالي، علاوة على توثيق التجارب العلمية السابقة والتراث العلمي، وتقديم تحليل في شكل جداول رقمية تُظهر أهمّ النتائج التي توصل لها البحث.

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30 م.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على الصفحة الرسمية للفيس بوك الخاص بوزارة الصحة السودانية: [www.facebook.com/fmoh.sudan](http://www.facebook.com/fmoh.sudan) والتي أنشئت في 26 يناير 2017، وهي من المؤسسات الحكومية ذات الطبيعة الخدمية غير الربحية.
- **أدوات جمع البيانات:** استخدم الباحث أداة تحليل المضمون: وهو أسلوب لجمع البيانات، كما أنها أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى الإنترنت (فهي، 2001)، حيث اعتبر المنشور على الفيس بوك وحدة التحليل في هذه الدراسة، واستند الباحث في هذه الدراسة على وحدة الموضوع في تحليل محتوى صفحة الوزارة على Facebook، والتكرار كوحدة للقياس، بحيث يتم قراءة الموضوع بأكمله وتصنيفه وفقاً لفئات التحليل؛ وتم تصميم الاستمارة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمضمون؛ ليتسنى الحصول على قيم كمية تُساعد على توفير نتائج دقيقة.

#### 7. الإطار النظري للبحث

##### 7.1. العلاقات العامة في ظل الأزمات الصحية كوفيد-19

كشفت الدراسة أن الذكور أظهروا زيادة طفيفة (60%) في مستوى الوعي مقارنة بالإناث (57%)، ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالممارسة تجاه COVID-19، أظهرت الإناث ممارسة أفضل قليلاً (82%) من الذكور (80%).

هدفت دراسة علة (2020) إلى اختبار إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر، بالإضافة إلى استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المهنة) على تشكيل الوعي الصحي للجمهور، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على 140 مبحوثاً من الجزائر، وخرجت النتائج بأن: لوسائل الإعلام الحديث دوراً كبيراً ومؤثراً في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية، مع عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الصحي لدى الجزائريين.

##### 5.2. محور استخدامات العلاقات العامة:

بحثت دراسة Yuan (2015) العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: من حيث طريقة البحث المستخدمة في العلاقات العامة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، تم القيام بمنهج البحث الكمي من خلال إجراء تحليل مضمون، نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة للجمهور، ما يمكن معه تحليل المحتوى لقراءة صورة واسعة عن استخدام وسائل التواصل في ممارسة العلاقات العامة، أوصت الدراسة باستمرار البحث عن وسائل التواصل الاجتماعي للنمو ومواكبة تطور استخدام الوسائط الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، والاستمرار في توثيق التأثيرات الناتجة عن هذه التكنولوجيات الجديدة.

هدفت دراسة أبو عباة (2020) إلى تعرّف دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد-19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطبيقي، وتم تحديد مجتمع الدراسة بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (422) طالبة من قسم العلاقات العامة من المستوى الخامس للمستوى الثامن، توصلت إلى أن: إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية لها دور كبير في التعامل مع جائحة كورونا، وهناك شبه اتفاق على أهمية دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة في المحاور المختلفة، حيث جاء في المحور الأول: المتعلق بالتواصل مع الجمهور، والمحور الثاني الخاص بتوعية الجمهور بجائحة كورونا، والمحور الثالث الخاص بالتواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى بشأن بجائحة كوفيد-19.

عالجت دراسة زيان (2020) موضوع استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية، واستهدفت تحديد مضمون الشائعات ومعرفة أنواعها وأعراضها، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، وقد استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتم تحليل مضمون 33 من الشائعات التي قامت المواقع الرسمية على مواجهتها عن طريق النفي وتقديم الحقائق، في الفترة من 1 مارس إلى 31 مايو 2020. وتوصلت الباحثة إلى أن الشائعات استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 4.42%، من خلال الشائعات التي تنشر الخرافة والتضليل وصلت إلى نسبة 4.48%، كما أن المواقع الرسمية الإلكترونية واجهت الشائعات من خلال قيامها بدحض الشائعات وإظهار الحقائق، كما أتضح من النتائج أن هناك شفافية في التعامل مع فيروس كورونا من الجهات الصحية الحكومية.

##### 5.3. التعقيب على الدراسة السابقة:

أشار التراث العلمي الذي أنتجه الباحثون بأن العلاقات العامة تُعد حلقة الاتصال الرئيسية بين المنظمات وجمهورها، حيث يلاحظ بشكل عام قلة الدراسات العربية التي ربطت بين الأزمات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، كما لاحظ الباحث كثرة هذا النمط من الدراسات في البحوث الأجنبية، وبعد الرصد العام للدراسات السابقة يلاحظ ربطها بين الأزمات الصحية ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل عام دون التركيز على منصة اتصالية واحدة، ويلاحظ كذلك أن أغلب الدراسات

## أنموذجا

الاتصال المتمثلة في: توفير المعرفة اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المخاطر المحتملة (Palenchara and Heathb, 2007)، حيث شكلت جائحة كورونا قضية أمنية عالمية هددت وما زالت حياة الإنسان واستقراره، فقد خلقت الجائحة واقعاً استثنائياً غير مسبوق، ما تطلب اهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة بالجائحة، ولعل منصة Facebook واحدة من المنصات المهمة في مجال الرعاية الصحية، من خلال توفيرها قناة مشتركة لأخصائيي الرعاية الصحية والجمهور، وهو ما جعل إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها كطريقة من طرق إدارة الأزمة والتصدي للجائحة (Regester and Larkin, 2008).

حيث ساعد Facebook على بناء الثقة في المؤسسات الصحية، من خلال تشكيل اتجاهات الأفراد وبناء إدراك أفراد المجتمع للمخاطر والاستجابة للأزمة الصحية المتوقعة، وذلك ببناء فهم الجمهور عن التغييرات المتعلقة بالبروتوكولات الصحية المتعلقة بالجائحة (Warren et al., 2014)، كما أن وسائل التواصل بشكل عام، أتاحت فرصة للخبراء لنقل المعلومات الحقيقية حول الجائحة، ولكنها في المقابل أتاحت فرصة نشر المعلومات المضللة (Malecki et al., 2020)، ما يعني بضرورة تملك العلاقات العامة المعلومات السريعة والموثقة دحضا للشائعات.

### 7.2.2. أهمية أدوات الاتصال للعلاقات العامة في التعامل مع الجائحة:

أدخلت أزمة كوفيد-19 العالم في حرج صعب غير مسبوق، إلا أن الأمر الوحيد الذي لا يمكن للحجر الصحي إيقافه هو انتشار وتدفق الشائعات، فهذه هي أول جائحة في عصر المنصات الاجتماعية، ما شكل مجموعة تحديات للجمهور والمسؤولين على حد سواء (Topf and Williams, 2021)، وهو ما يؤكد مقولة أنه (لا مأمّن لجهة وقت الأزمات)، ولا سيما أن الأزمات يمكن أن تقع في أي مكان وزمان؛ لذلك فإن الجاهزية والتوقع الجيد نقطة ضرورية لتلافي الأضرار، ما يتطلب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وتوفير الجوانب الفنية للاتصالات الرقمية التي تُعِين ممارس العلاقات العامة على إدارة الأزمة بفعالية (Carmeli and Schaubroeck, 2008).

إن ارتفاع حالات الإصابات بجائحة "كوفيد-19" يرجع بالأساس إلى السلوك البشري الخاطئ، اعتقاداً من أفراد المجتمع بانتهاء الجائحة، ما كان سبباً في انتشارها وبشكل أوسع بسبب انخفاض معايير التباعد الاجتماعي. من هنا تزداد الحاجة إلى العلاقات العامة الفاعلة للتعامل مع الأزمات وتبعاتها المتلاحقة؛ حيث إن وجود الإدارة المتخصصة للعلاقات العامة يساعد على تقديم المعلومات اللازمة للمنظمة والجمهور (Duhé, 2007)، لذا فإن تبني استراتيجية فعالة مبنية على برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هو أساس نجاح المؤسسة الصحية في التعامل مع كوفيد-19، خاصة وأن أفضل طريقة للتعامل في مثل هكذا أزمات صحية هو الشفافية مع الجمهور (Patterson and Radtke, 2009)، وهو ما يؤكد أهمية وجود العلاقات العامة الرقمية القادرة على استخدام منصات التواصل ذات التأثير المباشر على الجمهور، لأن واحدة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية أثناء الجائحة هو تعدد وتنوع مصادر المعلومات، ما يتطلب من المؤسسات (Gregory, 2020) فتح الخط الساخن مع الجمهور والمجتمع، مع بناء استراتيجيات اتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون محورها الأساسي الجمهور، من خلال عمليات تعديل الأساليب الاتصالية للتأثير على التغيير الاجتماعي للأفراد، مع تحديث الرسائل ونوعية الوسائل المستخدمة، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة، وتطبيقات المراسلة الفورية، والفيديو المباشر، ولا سيما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل سريعة وفعالة في مواكبة الحوارات عن الجائحة، فمن خلال العلاقات العامة يتم تصحيح المعلومات والتحقق منها من قبل عملية نشرها، ما يعني بضرورتها وجودها في المؤسسات الصحية، لقدرتها على متابعة الأخبار المضللة ما يساعد في دحضاها وتصحيحها.

## 8. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

### 8.1. أداة تحليل المحتوى:

استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى من خلال مزيج بين الطريقة الكمية

على الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً، إلا أنها كظاهرة اجتماعية قديمة نسبة لاهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعاضد مع الناس والتعاون معهم، ما جعل العديد من المنظمات تعتمد عليها لتحقيق أهدافها (البكري، 2014)، لكن من الصعب تحديد الزمن الذي وُلدت فيه مهنة العلاقات العامة. ومع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تظهر كنشاط تتركز عليه الهيئات، في الإدارة التي تُعرف الجماهير بالمنظمة، وكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعاليتها (العلاق، 2020). وقد شهدت العلاقات العامة تطورات عديدة ومتلاحقة، واستمرت كذلك لتشمل زيادة الاهتمام بالدور الذي تقوم به، وما تحدثه من تأثير في عمل المؤسسات (الشمري، 2011)، كما أنها كعلم وجانب من جوانب الإعلام الإقناعي باتت جاذبة للكثيرين، لما يتسم به مجال العلاقات العامة من فن ومقدرة على التأثير (فرجاني، 2017)، حيث تُمثل العلاقات العامة وظيفة إعلامية متميزة تُساعد المؤسسات على إقامة خطوط الفهم والتعاون بينها والجماهير (الدليحي، 2019)، لذا نجد العلاقات العامة من أكثر أنشطة الاتصالات المؤسسية شيوعاً لدورها في تشكيل وبناء صورة المنظمة والحفاظ عليها، والتي تُهدَف إلى توفير اتصال مستمر ومتسق مع أصحاب المصلحة (David et al., 1995)، من هنا فإن العلاقات العامة تعد نشاطاً أساسياً للنجاح في جميع الأنشطة المؤسسية، باعتبارها صناعة قوية تستطيع نشر المعلومات وإقناع الجمهور، وهو ما يعني بالضرورة مشاركة جميع العاملين في المؤسسة، تحقيقاً لأهدافها والمجالات المرتبطة بها مثل الاتصال الحكومي/ البرلماني والأنشطة والفعاليات المرتبطة (Jefkins, 2019).

## 7.2. العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي: وتفاعلات كوفيد-19

أصبح للإنترنت دور أساسي في زيادة الوعي الاجتماعي لدى الأفراد والجماعات، وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة اتصالية للمؤسسات المختلفة (منصوري، 2014) خاصة بعد تطور وسائل الاتصال وازدهار شبكة الإنترنت، حيث قدم هذا الفضاء نموذجا مختلفا في النشر والاتصال، ما أدى إلى حدوث تغير شامل في أدوات الاتصال من حيث الشكل والمضمون (الحيزان، 2021)، ما ساعد في إدماج عمل العلاقات العامة بوسائل التواصل، الأمر الذي سمح للمنظمات بإشراك الجمهور في نقاشات مستمرة، لزيادة التأثير على الجمهور وبناء الوعي الاجتماعي (Quesenberry, 2018). خاصة عندما تتعلق النقاشات المجتمعية بالأزمات الصحية؛ لأن الإحاطة بها يعتبر أمراً شاقاً ويتطلب إجراءات تختلف بطبيعة الحال باختلاف الأزمة ونوعيتها، كما أن الأزمات الحديثة غامضة وإن وضحت في بعض جوانبها، ما يعني بالضرورة إيجاد آليات اتصالية تعتمد عليها الهيئات الصحية من أجل ضبط تعاملاتها مع كل العناصر الفاعلة في الأزمة الصحية الحالية، وحفاظاً على المؤسسات الصحية من الأخطار المحدقة، وبما يسهل من عمليات نقل المعلومة من وإلى المؤسسة (Avery, 2017).

حيث إن جائحة كورونا وباعتبارها واحدة من أهم التحديات الصحية التي واجهت العالم، من خلال تأثيرها المباشر على كافة جوانب الحياة، زاد معه من أهمية إدارات العلاقات العامة والاتصال أثناء الأزمة في منع النتائج السلبية لها، ولا سيما في ظل تحدي كثرة المعلومات والمغلوط منها تحديداً، ما يلقي عبئاً إضافياً على العلاقات العامة في زيادة وعي الجمهور بالإجراءات والمعلومات المقدمة، تحقيقاً للثقة في المؤسسات الصحية (Weerd et al., 2011).

### 7.2.1. موقع فيس بوك كأداة للاتصال بالجمهور أثناء الجائحة

يعتبر مفهوم الأزمات من المفاهيم الواسعة الانتشار في المجتمعات الحديثة، وأضحت الأزمات، والصحة منها ذات تأثير مزعزع لاستقرار المجتمعات (Holla et al., 2018)، حيث أثرت الجائحة تأثيراً كبيراً على المجتمع، ما تطلب معه تحديد آليات المواجهة (Boin et al., 2007)، من هنا تأتي أهمية الاتصال باعتباره أحد أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الصحية إبان المرض (منظمة الصحة العالمية، 2011)، حيث أظهرت الدراسات السابقة فعالية ممارسات الاتصال بالمخاطر في مساعدة الجمهور على تحقيق أهداف

## المعروفة في اختبار الثبات.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفتحة
المرتبة الأولى	47%	109	اللغة الفصحى
المرتبة الثانية	28%	66	اللغة العامية
المرتبة الثالثة	25%	59	لغة تجمع بين العامية والفصحى
المرتبة الرابعة	100%	234	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أكثر منشورات صفحة وزارة الصحة على Facebook كتبت باللغة العربية الفصحى بنسبة 47%، فيما 28% من المنشورات كتبت باللغة العربية العامية، وأن 25% من المنشورات على ذات الصفحة كانت تكتب بلغة تجمع بين العامية والفصحى، يلاحظ أن نسبة 25% هي من منشورات الصفحة كتبت بلغة تجمع بين العامية والفصحى، ولعل تفسير النتيجة مرده لاختلاف الفئات العمرية والثقافية التي تخاطبها صفحة Facebook، لقد كان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي أثراً كبيراً على جميع مناحي الحياة؛ وبرزت آثارها واضحة على الحياة الثقافية وعلى استخدام اللغة العربية، حيث ظهرت في الفترة الأخيرة تغييرات كبيرة على استخدام اللغة العربية، ولا سيما في وسائل التواصل الاجتماعي ما بين الفصحى والعامية، ولا شك أن هذه التغييرات أثرت مباشرة في استعمال اللغة العربية سلباً وإيجاباً، فلا ينكر أحد الأدوار المهمة التي قامت بها التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الاتصالية في نشر العلم والمعرفة، والأهم التوعية بالمشكلات المجتمعية والحياتية، بالتالي المعنى والمفهوم العام للتواصل اللغوي يعني بالضرورة، ما يدرك بأي أداة من أدوات الإدراك وهو ما يمكن من خلاله زيادة التأثير على الجمهور، وحثه على التصرف بطريقة تتفق مع ما هو مطلوب، وقد أجمع الخبراء على ضرورة التفريق بين اللغة الإذاعية والتلفزيونية واللغة الصحفية، ولا سيما أن اللغة تنعكس على نوعية الوسيلة المستخدمة، ما يعني أن اللغة المتعلقة بمواقع التواصل من الضروري أن تكون لغة خفيفة بسيطة شريطة اتفاهيا مع معايير اللغة والتزامها بثقافة المجتمع.

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفتحة
المرتبة الأولى	56%	131	الموقف الوبائي
المرتبة الثانية	27%	63	نشاط توعوي
المرتبة الثالثة	12%	28	رسائل تحذيرية
المرتبة الرابعة	5%	12	منشورات علاجية (تطعيم)
	100%	234	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إن أكثر المنشورات التي تُنشر على صفحة Facebook لوزارة الصحة من قبل إدارة العلاقات العامة كانت تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي بنسبة 56%، يليها 27% من المنشورات اهتمت بنشر النشاط التوعوي بالجائحة وطرق انتقالها وكيفية الوقاية منها، فيما 12% من المنشورات اهتمت بنشر الرسائل التحذيرية متبعة الأساليب الإقناعية العقلية التي تتناول إحصائيات وأرقاماً عن الجائحة بنسبة 35%، كما يتبين من الجدول رقم (4)، فيما 5% من المنشورات اهتمت بالمعلومات المتعلقة بطرق العلاج، ومن ضمنها أخبار اللقاح والتطعيم. يلاحظ أن النسبة الأكبر هي للفئة التي تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي، ولعل هدف الصفحة من ذلك هو توجيه رسائل تهتم بإدخال الخوف والترهيب في المتابعين لصفحة الوزارة، بهدف زيادة الاهتمام بالاحترازمات الصحية والالتزام باللوائح الصحية التي تصدرها وزارة الصحة، لأن الاهتمام بالمنشورات الصحية لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي يعد أحد مؤشرات فعالية تعزيز الصحة العامة، حيث تعتمد المنظمات الصحية على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصحة، كما أن العديد من الأشخاص يتابعون صفحة وزارة الصحة، ولا سيما خلال مدة الجائحة وهو ما يتطلب عرض المحتوى المناسب للجمهور في الوقت المناسب، ما يعني بضرورة إنتاج أفضل محتوى ومضمون وعرضه، مع تحديث الصفحة بأخر "الأخبار" ضماناً بأن يكون المضمون المنشور على الصفحة، هو الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة للجمهور، ما يتطلب عمل تحليل دوري للصفحة لبناء نظام اتصالي عبر مواقع التواصل يستهدف الجمهور بذات اللغة والثقافة التي ينتمون لها.

والنوعية، حيث تم وضع أهداف تم التركيز عليها أثناء عملية التحليل والتفسير، للإجابة عن أسئلة البحث، من خلال عملية تحليل البيانات وتدقيق النتائج عن طريق استخدام توثيق نسبة التوافق بين المحكمين، كما اتبع الباحث طريقة التحليل الاستنتاجي (Deductive): حيث تم عمل التحليل من خلال الاطلاع على عمليات التحليل السابقة للأدبيات المرتبطة، وتم تحليل البيانات الحالية عن طريق استخدام القضايا والأقسام في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، مع مطابقة المعايير والبيانات وتساؤلات البحث الحالية مع نتائج البحوث السابقة.

### 8.1.1. فئات التحليل:

تم اختيار الفئات المرتبطة بإشكالية وأهداف البحث، وتم تقسيمها كما يأتي:

- **فئة المضمون:** يدور حول طبيعة المضمون والأفكار والمعاني لمحتوى المادة.
  - لغة المنشور: (فصحى، عامية، فصحى/عامية).
  - نوعية المنشور، الذي ينشر على الصفحة: (الموقف الوبائي، نشاط توعوي، رسائل تحذيرية، منشورات علاجية (تطعيم)).
  - نوعية الاستمالة التي يحملها المنشور: (مبررات عقلانية، إحصائيات وأرقام عن الجائحة، ترغيب، تخويف، إثارة التعاطف الإنساني).
- **فئة الشكل:** فئة شكل المادة: بوض الشكل الإعلامي التي قدم بها الموضوع:
  - قالب المنشور الصحفي: (الأخبار والبيانات الصحفية، التقارير الوبائية، الحديث الصحفي، الكاريكاتير).
  - استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة: (استراتيجية المشاركة، استراتيجية الإعلام، استراتيجية التركيز، استراتيجية ملتقى الطرق).
  - فئة الوسائط الاتصالية المتبعة: أي الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق أغراض المضمون ويندرج تحتهما كافة الوسائط التي اتبعت لعرض الفكرة، وهل كانت صورة، رسم، تصميم أم فيديو.

### 8.2. مجتمع البحث:

شمل المجتمع ما نشر في صفحة Facebook الخاصة بوزارة الصحة السودانية.

#### 8.2.1. عينة البحث:

تم اختيار المواد المنشورة في صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية. حيث شملت عينة البحث المواد الإعلامية التي نشرت على الصفحة خلال الفترة من 2021/2/1 وحتى 2021/4/30.

#### 8.2.2. وحدة التحليل:

نُستخرج وحدة تحليل المحتوى من نفس المحتوى الذي تم اختياره للبحث، حيث تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للتحليل يتم قياسها وتحليلها بما يتناسب وتلبية أغراض الدراسة، ولما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً، فقد تم تقسيم المضمون إلى وحدات وفئات، ما ساعد في القيام بتحليل كل عنصر وفئة وحساب التكرار الخاص بها (الغانمي، 2018).

#### 8.2.3. أسلوب القياس:

وهو التكرار والنسب المئوية الذي تظهر به الفئات على شكل أرقام وإحصاءات، ما يساعد الباحث على استخلاص استدلال وتفسير وتحليل عن موضوع الدراسة.

### 8.3. اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

تم التأكد من صدق الأداة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري وهو: الذي يعبر عن اتفاق المحكمين Face Validity على أن المقياس أو (الأداة) صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، فكانت نسبة التأكد لجميع فقرات الاستمارة (95%) وهي نسبة عالية تؤكد إمكانية استخدام الأداة للقياس.

أما فيما يتعلق بالثبات فقد تم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد القائمين بالاختبار على نفس مادة التحليل بنفس التعليمات وتم تحليل 10% تقريباً من عينة المادة المنشورة، وبلغت نسبة الثبات 91% وفقاً لمعادلة (Holsti)

الإقناعية التي تتناسب وفقاً لذلك، على الرغم من صعوبة تغيير سلوك الناس على المستوى الكبير، وذلك لأن البشر يعتمدون على الأبعاد النفسية للمخاطر أكثر من اعتمادهم على الجانب الكمي للمخاطر.

جدول رقم 5: يوضح استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشور أثناء الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	37%	87	استراتيجية المشاركة
المرتبة الثانية	47%	109	استراتيجية الإعلام
المرتبة الثالثة	12%	27	استراتيجية التركيز
المرتبة الرابعة	4%	11	استراتيجية ملتقى الطرق
المجموع	100%	234	

توضح بيانات الجدول رقم (5) أبرز استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشور أثناء الجائحة كانت تميل إلى استخدام استراتيجية الإعلام والإخبار بنسبة 47%، حيث يتضح اتفاقها مع الجدول رقم (3) والذي أشار إلى أن 48% من المنشورات تهتم بقلب الأخبار والبيانات الصحفية والتي جاءت في المرتبة الأولى، فيما 37% من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة كانت استراتيجية المشاركة، و12% من استراتيجيات العلاقات العامة التي استخدمت كانت استراتيجية التركيز على موضوعات بعينها، فيما 4% من استراتيجيات العلاقات العامة التي استخدمت كانت استراتيجية ملتقى الطرق.

إن التخطيط الواجب اتباعه لمواجهة أحداث وأزمات معينة، هو ضرورة التنظيم الفعال والسليم للوصول لحلول حول الأضرار الناتجة عن الأزمة، وذلك باختيار وسائل اتصالية فعالة واستراتيجية تكتيكية مناسبة، ولا سيما أن الاستراتيجية القانونية تهيمن على عملية صنع القرار التنظيمي وقت الأزمات، ولكن في ظل الجائحة الحالية يفترض اتباع الاستراتيجية المتعلقة بالإعلام، تركيزاً على عملية الاتصال في جميع الاتجاهات، لكن ما يلاحظ هو التركيز على الاتصال في الاتجاه الواحد الذي يعبر عن المؤسسة فقط، من الضروري أن تنتبه إدارة العلاقات العامة إلى أهمية استراتيجية التوقيت، لأهمية التوقيت في رسالة العلاقات العامة، باعتبار أن القصة الخيرية المرتبطة بالجائحة تحتاج إلى السرعة في إيصالها للمتلقين، كما أن الأزمات الصحية كجائحة كورونا، تفرض على العاملين في العلاقات العامة اتباع استراتيجيات تنظر في إدارة المعلومات والتواصل الفعال في ذات التوقيت، ولا سيما أن النشاط الأكثر أهمية أثناء الأزمات الصحية، هو اتخاذ القرارات بشأن ما يجب القيام به، كما أن خلق الوعي ونشر أداء الجهات الصحية للجمهور وكيفية تفاعلها من الجائحة، هو المخرج الوحيد لزيادة تبني الجمهور لرسالة المؤسسات الصحية؛ ما يعني بضرورة تعزيز العلاقات الإعلامية وضرورة الاعتراف بالعلاقات العامة كجزء من فريق الإدارة العليا للأزمات.

جدول 6: يوضح نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	3%	8	منشورات نصية فقط
المرتبة الثانية	29%	67	نص وصور
المرتبة الثالثة	15%	35	نص و فيديو
المرتبة الأولى	53%	124	نص و أفوجرافيك
المجموع	100%	234	

يوضح الجدول رقم (6) أبرز المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر صفحة Facebook لوزارة الصحة أثناء الجائحة، تمثلت في منشورات نصية وكان الأغلب فيها أخبار الجائحة مع إضافة (Infographics) توضيحي عن مضمون الخبر بنسبة 53%، و29% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية مع إضافة صور عن الفعالية أو النشاط، فيما 15% من المضامين الاتصالية التي استخدمت تمثلت في منشورات نصية مع إضافة فيديو، و3% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية فقط، يلاحظ أن 53% من المنشورات يتم التركيز فيها من خلال صفحة وزارة الصحة على ربط الخبر مع إنفو جرافيك توضيحي، حيث يمثل استخدام الرسوم البيانية في استراتيجية المحتوى، يمثل أهمية كبيرة للرسالة وللجمهور المستهدف من خلال السرعة في إحداث التأثير المنشود، والرسوم البيانية هي تنسيق محتوى فعال للغاية عند استخدامها للغرض الصحيح.

إذن ما تحتاجه صفحة الوزارة هو إثارة اهتمام ورغبة الجمهور، ويمكن القيام بذلك من خلال تقديم (Infographics)، ولا سيما أن هذه الأداة قادرة وبطريقة مبتكرة على عرض المحتوى، وتقديم معلومات الجائحة بطرق متنوعة تتناسب والفئات المستهدفة، ما يساعد على جذب انتباه الجمهور،

جدول 3: يوضح القوالب والأشكال الصحفية التي يتبناها صفحة فيس بوك لوزارة الصحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة
المرتبة الأولى	48%	113	الإخبار والبيانات الصحفية
المرتبة الثانية	41%	96	التقارير الصحفية
المرتبة الثالثة	7%	16	الحديث والحوارات الصحفية
المرتبة الرابعة	4%	9	الكاريكاتير والرسوم الساخرة
المجموع	100%	234	

يتضح من الجدول رقم (3) أكثر المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة على Facebook اهتمت بقلب الأخبار والبيانات الصحفية بنسبة 48%، ويمكن تفسير ذلك بأن العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة يتبناها نوع من التقارب، ولا سيما أن إدارات العلاقات العامة تعتمد على الصحف في نشر الأخبار والبيانات الصحفية المؤسسية، كما أن القصص الإخبارية في المؤسسات العامة تُركز على المعلومات، وهو ما تحتاجه العلاقات العامة في كثير من الأحيان لإبلاغ الجمهور بالأحداث وتطوراتها، كما أن قلب الخبر الصحفي هو من أكثر القوالب والأشكال الصحفية التي يهتم ويحرص عليها الجمهور، في حين كانت نسبة 41% من الأنماط والأشكال الصحفية التي اهتمت بها الصفحة هو قالب التقارير الصحفية، فيما 7% من المنشورات اهتمت بقلب الحديث والحوارات الصحفية مع مسؤولي وزارة الصحة والأطباء والكوادر الصحية بهدف نشر المعلومات المرتبطة بالجائحة من مصادرها، فيما اتجهت نسبة 4% من المنشورات نحو اتباع قالب الكاريكاتير والرسوم الساخرة، يلاحظ التركيز على قالب الأخبار والتقارير الصحفية بنسبة إجمالية تصل إلى 89%، ولعل تفسير النتيجة أن قالب الأخبار والتقارير الصحفية يعد الأكثر أهمية للعلاقات العامة، بالإضافة إلى متابعة الجمهور لهذا النمط الاتصالي، وقدرة هذا القالب والشكل الإعلامي على زيادة الوعي بالجائحة والتوعية بها، لكن في المقابل يلاحظ غياب الأشكال الاتصالية الأخرى ومنها: التحقيق، والمقالات، والمؤتمرات الصحفية.

تؤدي عملية تحليل وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تقديم رؤى حول استراتيجيات العلاقات العامة التي تتبع، ومدى قدرتها على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، مع اتباع النمط والشكل الصحفي الذي يناسب الجمهور، لذلك من الضروري اتباع إجراءات صارمة ضد المعلومات الخاطئة حول فيروس كورونا، من خلال قواعد جديدة شاملة حول ما يمكن نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما أن Facebook ساحة عامة، ما قد تشكل خطراً على الصحة بنشر الشائعات، وهو ما يتطلب نشر المعلومات الدقيقة، بهدف التأكد من أن الفئات المستهدفة تتلقى الوعي الكافي بالجائحة، وتحصل على المعلومات الصحيحة وليست المعلومات الخاطئة أو المضللة.

جدول 4: يوضح الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة للتعامل مع الجائحة

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفترة	الأسلوب
المرتبة السادسة	1%	2	مميزات عقلانية	العقلية
المرتبة الخامسة	4%	9	تقارير رسمية	
المرتبة الأولى	35%	84	إحصائيات وأرقام عن الجائحة	العاطفية
المرتبة الثالثة	18%	41	ترغيب	
المرتبة الثانية	32%	75	تحذير	
المرتبة الرابعة	10%	23	إثارة التعاطف الإنساني	
المجموع	100%	234		

يتضح من الجدول رقم (4) أن 35% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة على Facebook اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على إحصائيات وأرقام عن الجائحة، يلها 32% من المنشورات اهتمت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على استمالة التخويف، فيما 18% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة اتبعت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على ترغيب المتابعين للصفحة على التأثير بالموضوعات والمضامين الاتصالية التي تنشر، و10% من المنشورات اتبعت الأساليب الإقناعية العاطفية وذلك بإثارة التعاطف الإنساني، فيما 4% من المنشورات نحو مخاطبة الجمهور عبر المبررات العقلانية، فيما 1% للتقارير الرسمية.

كشفت جائحة COVID-19 أن القطاع العام لا يواجه مشكلة بسيطة ومعقدة فحسب، بل يواجه أيضاً مشكلات مضطربة تتميز بالظهور المفاجئ لأحداث غير متوقعة وغير مؤكدة، ما يتطلب معه حلولاً قوية وفورية واستمالة قادرة على تحقيق التأثير، من خلال التوعية بالتغيرات وإشعار الجمهور بسهولة القيام بها وتكرارها، ما يساعد على تكوين عادات وسلوكيات إيجابية، لذا من الضروري معرفة وفهم طبيعة الجمهور وخصائصه الديموغرافية، وتصميم الرسائل الاتصالية والأساليب

التصدي للجائحة، هو التفاعل مع الجمهور في نقل المعلومات الصحيحة. تسريع عملية تدفق المعلومات عبر قنوات ووسائل الإعلام المختلفة، ولا سيما في ظل التحدي الذي أضافته وسائل التواصل الاجتماعي على عاتق الإعلام التقليدي، حيث إن تداول المعلومات وتوافرها يعدان أساسيين لتنمية الوعي المجتمعي ومحاربة الشائعات.

بناء شراكات اتصالية بين وزارة الصحة المؤسسات الإعلامية، بهدف نقل فكر الجاهزية للتوعية بالجائحة إلى نشاط يومي، بما يجعلنا قادرين على الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال واستغلالها في إدارة الوعي الصحي، مع استخدام أنماط وقوالب صحفية متنوعة، تساعد على تنوع المعلومات المتعلقة بالإجراءات الاحترازية والوقائية.

استخدام أساليب جديدة للإدارة المركزية لهذه المنصات وبناء الثقة مع الجهات الفاعلة، مع التركيز على زيادة التفاعلية من خلال تحسين البثبات الحوار والتفاعل مع الجمهور كإضافة مسابقات عبر حساب أو صفحة الوزارة على Facebook، مع زيادة استخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما واللقاءات الجماهيرية المفتوحة.

ضرورة تنوع رسالة واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات الصحية، مراعاة لاختلاف تفضيلات ورغبات مستخدمي مواقع التواصل من حيث خصائصهم الديموغرافية، ما يعني بضرورة إعمال البحوث والدراسات المتعلقة بالجمهور، لمتابعة اختلاف أذواق واهتمامات الجمهور.

## 10.1. مقترحات لأفكار بحثية مستقبلية:

ركزت الدراسة الحالية على استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في التعامل مع الجائحة: حيث لا تعكس النتائج التي توصل إليها الباحث، مستخدمي منصات التواصل الأخرى، ولا سيما أن جهود التوعية التي تُقدم في وسائل التواصل الاجتماعي تكملية، ولعل هذه الدراسة تفتح الباب نحو مشكلات بحثية جديدة منها:

- استخدام التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بـ Covid-19.
- تأثير وسائل التواصل مثل (WhatsApp، Clubhouse) في زيادة الوعي بالجائحة.
- فاعلية المنصات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الجمهور باستخدام الدوائر الخاصة أو المجموعات النقاشية المغلقة.

## نبذة عن المؤلف

### نصر الدين عبد القادر عثمان علي

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة عجمان، إمارة عجمان، الإمارات العربية المتحدة  
n.ali@ajman.ac.ae .00971552807361

د. عثمان علي، سوداني الجنسية، ماجستير ودكتوراه من كلية الإعلام جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان، تخصص العلاقات العامة والإعلان، شارك في العديد من المؤتمرات العلمية في مجالات الإعلام المختلفة، داخل المملكة العربية السعودية وخارجها؛ في مصر، والجزائر، وإندونيسيا، وماليزيا. نشر ثماني عشر بحثاً وورقة علمية في دوريات علمية محكمة في تصنيف (Scopus) وغيرها، نشر العديد من أعمدة المقالات في الصحف والمواقع الإلكترونية، شارك في تقديم برامج تدريبية في مجال التخصص، عضو هيئة تحرير ومحكم في عدد من الدوريات والمجلات العلمية.

## المراجع

- أبو عبا، آرام إبراهيم. (2020). دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد-19). *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، بدون رقم مجلد(60)، 150-80. DOI: 10.33193/JALHSS.60.2020.313
- البكري، فؤادة عبد المنعم. (2014). *العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- حمدوش، رياض أحمد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد-19). *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 13(1)، 160-73.
- الحيزان، محمد عبد العزيز. (2021). *رأس المال الإعلامي: المحتوى أولاً*. متوفر بموقع <https://www.trendsmat.com/twitter/tweet/137913345585493606>
- 6 (تاريخ الاسترجاع: 2021/03/22).
- الدليهي، عبد الرزاق. (2019). *العلاقات العامة وإدارة الأزمات*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.

وبالتالي فهم واستيعاب الرسالة الإعلامية بسهولة، حيث تؤدي الرسوم والتصميمات فوائد منها:

- تُساعد على لفت انتباه الجمهور المستهدف.
- تزيد الوعي بالجائحة والأضرار المرتبطة بها.
- تجعل المحتوى الخاص بالصفحة مختلفاً ومتنوعاً عن غيره من الصفحات.

## 9. النتائج

توصلت الدراسة إلى أن:

- 47% من المنشورات على صفحة Facebook لوزارة الصحة كانت تكتب باللغة العربية الفصحى مع ملاحظة وجود اللغة العامية، والتي استخدمت بنسبة استخدام 28%، مع التركيز على اللغة الفصحى، و56% من المنشورات التي تنشر على صفحة Facebook من قبل إدارة العلاقات العامة، كانت تهتم بنشر المحتوى والمضمون الذي يتناول الموقف الوبائي، وذلك لزيادة استمالة المتابعين للصفحة وحثهم على الامتثال للضوابط والاحترازمات الصحية، فيما 27% من المنشورات اهتمت بنشر النشاط التوعوي بالجائحة وطرق انتقالها وكيفية الوقاية منها.
- 48% من المنشورات التي نشرت على صفحة وزارة الصحة اهتمت باتباع قالب الأخبار والبيانات الصحفية، ولعل قالب الخبر الصحفي هو من أكثر القوالب والأشكال الصحفية التي يهتم بها الجمهور ويحرص على متابعتها، ونسبة 41% من القوالب والأشكال الصحفية التي اهتمت بها الصفحة هو قالب التقارير الصحفية.
- 35% من المنشورات المتعلقة بصفحة وزارة الصحة اتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على إحصائيات وأرقام عن الجائحة، فيما 32% من المنشورات اهتمت الأساليب الإقناعية العاطفية من خلال التركيز على استمالة التخويف.
- 47% من استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من نشر المنشورات أثناء الجائحة كانت تميل إلى استخدام استراتيجية الإعلام والإخبار، في حين جاءت في المرتبة الثانية استخدام استراتيجية المشاركة بنسبة 37%، وهو ما يتفق مع (أبو عبا، 2020) على أهمية دور العلاقات العامة باستراتيجياتها المختلفة في التعامل مع الجائحة.
- 53% من نوعية المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية، مع إضافة إنفو جرافيك توضيحي عن مضمون الخبر، فيما 29% من المضامين الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة أثناء الجائحة تمثلت في منشورات نصية مع إضافة صور عن النشاط.

## 9.1. تعقيب على النتائج:

على الرغم من أن أزمة فيروس كورونا قد أثرت على العديد من المجالات الحياتية، إلا أن تفعيل دور العلاقات العامة للتعامل مع الأزمة يؤدي إلى الحد من أثارها، ولا سيما أن التصدي للفيروس يعد مسؤولية حكومية وأهلية وجماعية وفردية في الوقت نفسه، ما يتطلب اتباع الأساليب الحديثة في التواصل مع الجمهور، حيث أشارت النتائج إلى الدور الإيجابي الذي سعت الصفحات الرسمية إلى تقديمه خلال جائحة كورونا، وهو ما يؤكد التطور الملحوظ في أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السودانية، بفضل الاعتماد السريع على التقنيات الرقمية وأدوات التكنولوجيا المتقدمة في ممارسة الرعاية الصحية، مع اعتماد أساليب فحص واختبارات سريعة لفحص الفيروس، لكن يبقى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ضرورياً لنشر المعلومات والأخبار عن الجائحة، ولا سيما أن وقت الأزمات تزداد الحاجة إلى المعلومات السريعة، والتي تتطلب استجابة فورية، ما يتطلب من مسؤولي العلاقات العامة الاهتمام بنشر المعلومات في ميقاتها، مع الحذر بشأن الأخبار غير الدقيقة تجنباً لمخاطر سوء التفسير.

## 10. توصيات الدراسة

بمراجعة نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

- إيجاد استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تستبقي الأحداث وتتعامل مع المستجدات بطريقة احترافية مؤثرة، تُشكل المظلة الكبرى لاستراتيجية فرعية متخصصة، تتسم بالمهنية والاحترافية في التعامل مع الجائحة، مع الاعتماد على الاتصال في اتجاهين زيادة التفاعلية بين الوزارة والجمهور، لأن أهم نقطة في

- wamukafahat al'azamat alsihyat alealamiat fi daw' aintishar fayrus kuruna kufid- 19 'The role of new media in developing health awareness and combating global health crises in light of the spread of Coronavirus Covid-19'. *Journal of Media Studies*, n/a(11), 496–515. [in Arabic]
- Fahami, N.E. (2001). Altafaeuliat fi almawaqie al'iikhbariat alearabiat ealaa shabakat al'iintirnti: Dirasat tahliliata 'Interactivity in arab news websites on the internet: An analytical study'. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 221–69. [in Arabic]
- Firjani, E.M. (2017). *Alealaqat Aleamat Wa'iistiratijiaat Alaitisali* 'Public Relations and Communication Strategies'. Amman, Jordan: Amjad Publishing House. [in Arabic]
- Gregory, A. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. USA: Kogan Page Publishers.
- Hamdush, R.A. (2020). Wasayil altawasul alaijtimaeii wadawruha fi taebiat alraay aleami alealamii wafi alhadi min aintishar waba' kuruna (kufid-19) 'Social media and its role in mobilizing global public opinion and in limiting the spread of the Corona epidemic (Covid-19)'. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 3(1), 160–73. [in Arabic]
- Holla, K., Ristvej, J. and Titko, M. (2018). *Crisis Management: Theory and Practice*. United Kingdom: BoD Books on Demand.
- Jefkins, F. (2019). *Public Relations for Management Success*. United Kingdom: Routledge.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication and Society*, n/a(47), 1–27.
- Malecki, K.M., Keating, J. A. and Safdar, N. (2020). Crisis communication and public perception of Covid-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. DOI: 10.1093/cid/ciaa758
- Mansuri, N. (2014). *Susyulujia Al'iintirnti* 'Internet Sociology'. Amman, Jordan: Al-Manhal Publishing. [in Arabic]
- World Health Organization (WHO). (2020). *Marad Fayrus Kuruna (Kufid -19) 'Coronavirus disease (COVID-19)'*. Available at: <https://bit.ly/3zgLGYD> (accessed on 12/01/2021) [in Arabic]
- Palenchara, M.J. and Heathb, R. L. (2007). Strategic risk communication: Adding value to society. *Public Relations Review*, 33(2), 120–29. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.11.014
- Patterson, S.J. and Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Quesenberry, K.A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. USA: Rowman and Littlefield.
- Regester, M. and Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice*. London-Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Topf, J.M. and Williams, P. N. (2021). Covid-19, social media, and the role of the public physician. *Review - Advances in CKD 2021*, 4–5(50), 595–601. <https://doi.org/10.1159/000512707>
- Warren, A.M. Sulaiman, A. and Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291–301. DOI: 10.1016/j.giq.2013.11.007
- Weerd, W.V., Timmermans, D. R., Beaujean, D. J. Oudhoff, J. and Steenberg, J. E. (2011). Monitoring the level of government trust, risk perception and intention of the general public to adopt protective measures during the influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 11(575), 1–12.
- Yuan, W. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1–14.
- Zian, S.M. (2020). Astiratijiaat muajahat alshaayieat hawl 'azmat kuruna waoneikasatiha ealaa almawaqie al'iiliktruniat alrasmiaati: Dirasat tatbiqiat ealaa mawqieyat wizarat alsihat wamunazamat alsihat alealamiaati 'Strategies for confronting rumors about the Corona crisis and its repercussions on official websites: An applied study on the websites of the Ministry of Health and the World Health Organization'. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 8(29), 697–733. [in Arabic]
- الدليمي، عثمان محمد. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. عمان، الأردن: غيداء للنشر.
- زيان، وشيماء محمد. (2020). استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 29(8)، 733–697.
- الشمري، علي جبار. (2011). *الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة*. بغداد، العراق: العربي للنشر.
- العلاق، بشير. (2020). *العلاقات العامة الدولية*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2020). *تنظيم وإدارة العلاقات العامة*. عمان، الأردن: اليازوري للنشر. علة، عيشة. (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19). *مجلة الدراسات الإعلامية*، بدون رقم مجلد (11)، 515–496.
- الغانمي، مثنى محمد. (2018). *التلفزيون والحرب: دراسة في اتجاهات الأخبار وتأثيراتها وانعكاساتها*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر.
- فرجاني، علي محمد. (2017). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر.
- فهي، نجوى عبد السلام. (2001). التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 2(4)، 221–69.
- منظمة الصحة العالمية. (2020). *مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)*. متوفر بموقع: <https://bit.ly/3zgLGYD> (تاريخ الاسترجاع: 2021/01/12).
- منصوري، نديم. (2014). *سوسيولوجيا الإنترنت*. عمان، الأردن: المنهل للنشر.
- Abweubati, A.I. (2020). Dawr 'iidarat alealaqat aleamat biwizarat alsihat alsaueidiat fi altaeamul mae yayihat kuruna kufid-19 'The role of the Public Relations Department of the Saudi Ministry of Health in dealing with the Corona pandemic Covid-19'. *Journal of Arts, Letters, Humanities and Sociology*, n/a(60), 150–80. DOI: <https://doi.org/10.33193/JALHSS.60.2020.313> [in Arabic] a – s
- Alahdala, H., Basingabb, F. and Alotaibi, R. (2020). An analytical study on the awareness, attitude and practice during the COVID-19 pandemic in Riyadh, Saudi Arabia. *Journal of Infection and Public Health*, 13(10), 1446–1452. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.06.015>
- Albikri, F.A. (2014). *Alealaqat Aleamat Wataghyir Thaqaafat Almunazamati* 'Public Relations and Organizational Culture Change'. Cairo, Egypt: The World of Books. [in Arabic]
- Aldilimi, O.M. (2020). *Mawaqie Altawasul Aliajtimaeii: Nazratan Ean Qurbi* 'Social Media: A Closer Look'. Amman, Jordan: Ghida Publishing. [in Arabic]
- Aldilimy, E. (2019). *Alealaqat Aleamat Wa'iidarat Al'azmati* 'Public Relations and Crisis Management'. Amman, Jordan: Al-Yazuri Scientific House. [in Arabic]
- Alealaqi, B. (2020a). *Alealaqat Aleamat Alduwliatu* 'International Public Relations'. Amman, Jordan: Al-Yazouri House for Publishing and Distribution. [in Arabic]
- Alealaqi, B. (2020b). *Tanzim Wa'iidarat Alealaqat Aleamati* 'Organizing and Managing Public Relations'. Amman, Jordan: Al-Yazuri Publishing. [in Arabic]
- Alghanimi, M.M. (2018). *Altifiziyyun Walharba: Dirasat fi Aitijahat Al'akhbar Watathirathiha Waneikasatiha* 'Television and War: A Study of News Trends, Effects and Reflections'. Amman, Jordan: Amjad Publishing House. [in Arabic]
- Alhizani, M.E. (2021). *Ras Almal Al'ielamii: Almuhtawaa 'Awla* 'Media Capital: Content First'. Available at: <https://www.trendsmat.com/twitter/tweet/137913455854936066> (accessed on 03/22/2021). [in Arabic]
- Alshamria, A.J. (2011). *Al'asalib Aleilmiaat fi Mumarasat Alealaqat Aleamati* 'Scientific Methods in the Practice of Public Relations'. Baghdad, Iraq: Al-Arabi Publishing. [in Arabic]
- Avery, A.J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43(3), 468–76. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.018
- Boin, A. and McConnell, A. (2007). Preparing for critical infrastructure breakdowns: The limits of crisis management and the need for resilience. *Journal of contingencies and crisis Management*, 15(1), 50–9. DOI: 10.1111/j.1468-5973.2007.00504.x
- Carmeli, A. and Schaubroeck, J. (2008). Organizational crisis-preparedness: The importance of learning from failures. *Long Range Planning*, 41(2), 177–96. DOI: 10.1016/j.lrp.2008.01.001
- David, M., Dozier, A. and Grundig, E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Taylor and Francis Group.
- Duhé, S.C. (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.
- Elat, E. (2020). *Dawr wasayil al'ielam aljadid fi tanmiat alwaey alsihiyat*



## إرشادات التسليم (المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل)

### Submission Guidelines (The Scientific Journal of King Faisal University)

#### 1. General Information

- The Journal publishes in English and Arabic.
- There are no submission or publication fees.
- It takes up to 100 days from submission to publication.
- Manuscripts must be submitted to the appropriate managing editor:
  - **The Managing Editor of Basic and Applied Sciences:** secretary-b@kfu.edu.sa. The associate editor will check if the author has followed the Submission Instructions. If not, the manuscript will be sent back to the author. If the instructions are followed, the associate editor will create an account and send the author the username and password to log in using our online submission system (ScholarOne): <https://mc04.manuscriptcentral.com/sjkfub>.
  - **The Managing Editor of Humanities and Management Sciences (educational manuscripts only):** sjku-assed@kfu.edu.sa. The associate editor will check if the author has followed the Submission Instructions. If not, the manuscript will be returned to the author. If followed, the associate editor will create an account and send the author the username and password to log in using our online submission system (ScholarOne): <https://mc04.manuscriptcentral.com/sjkfuh>.
  - **The Managing Editor of Humanities and Management Sciences (non-educational manuscripts):** sjku-hm@kfu.edu.sa. The associate editor will check if the author has followed the Submission Instructions. If not, the manuscript will be returned to the author. If followed, the associate editor will create an account and send the author the username and password to log in using our online submission system (ScholarOne): <https://mc04.manuscriptcentral.com/sjkfuh>.

#### 2. Pre-Submission Guidelines

- **Content:** Authors must ensure a clearly articulated academic contribution to the field, clarity of abstracts, quality of and conformity to the stated aims and scope of the Journal and readability of their manuscripts.
- **Manuscript Word Limit:** Manuscripts must not exceed 8,000 words, considering all inclusions (e.g. references, tables, figures).
- **Abstract Word Limit:** Abstracts must not exceed 200 words.
- **Title Word Limit:** Manuscript titles must not exceed 15 words.
- **Keyword Limit:** Keywords must not exceed six words and must not be used in the manuscript title.
- **Number of Tables and Figures:** Tables, figures, abbreviations and footnotes must be kept to a minimum. Tables and figures must not exceed six, each.
- **Reference Limit:** There must be no more than 40 references unless the manuscript is a review article or equivalent.
- **Quotations:** A quotation must not exceed 50 words. Longer quotations required due to the nature of the academic field must be justified in the cover letter.
- **Appendixes:** Appendixes are not allowed. If readers would like to access appendixes, they can reach out to corresponding authors.
- **Linguistic Quality:** Manuscripts must be written at an acceptable language level.
- **Plagiarism:** The Journal maintains a strict plagiarism policy.
- **Reviewers:** Authors must suggest five reviewers, who are specialised in the field of the manuscript, are not affiliated with authors' institutions, are at least associate professors and have not worked on joint projects with authors. Reviewers' names, phone numbers, email addresses, academic field, academic rank and institutions must be provided.
- **Documents Required:** Title page (with author details) and main document (without author details):
  - **Title Page:** It must consist of the following: the manuscript title, author details, minor and major field of the topic, 80-word bio and acknowledgements (optional). Below are explanations of how the author details and bio are written.
  - **Main Manuscript:** It must be submitted in MSWord format. It must consist of the following: manuscript title, abstract, keywords, main body and references.

- **Author Details:** Author details must be included in the following order: full name, department, college, university, city and country (or the equivalent). In the absence of an employer, one may write 'Independent Researcher'. Ranks (e.g. Dr and Prof.) must not be included. A star '\*' should be placed next to the corresponding author's name. Below is an example:

**Abdulrahman Essa Al Lily\***  
Department of Curriculum and Teaching Methods, College of Education, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia

- **Bio:** The bio must be in the following format: the author's name, under which is written the author's department, college, university, city, country (or equivalent), the author's contact number and email address, under which is written an 80-word description of the author. Author's names and affiliations are not part of the 80-word count. If the author has an ORCID number or personal website, this can be included at the end of the description. Below is an example:

**Abdulrahman Essa Al Lily**  
Department of Curriculum and Teaching Methods, College of Education, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia, 00966000000000. [sjkfu@kfu.edu.sa](mailto:sjkfu@kfu.edu.sa)  
Prof. Al Lily is an Oxford graduate, Saudi professor, a former national-centre director, editor-in-chief (Scopes) and bestselling author (Amazon). He has coined 4 theories (e.g. 'Multiple Stupidities', 'Retroactivism' and 'On-the-Go Sourcing') and 3 notions (Crowd-Authoring, 'Crowd-Reflecting' and 'Door-Knocking'). His work is translated into 7 languages (including Spanish, Filipino, Indonesian, Chinese and Italian). His interviews is in 5 languages (including French, Spanish and German). He has published 24 ISI/Scopus-indexed articles with the globally largest publishers (Elsevier, Springer, Taylor & Francis, Wiley, SAGE, Cogent, Palgrave, Nature Research & Oxford). His work is cited by 35 countries (including Hungary, Serbia, Russia, Peru, Korea, Colombia, Switzerland, Netherlands, Sweden, Finland and Latvia) in 6 languages (including Turkish and Lithuanian). He has worked as a consultant for such institutions as Wikipedia and the University of Hanover. He worked during the summer in New Zealand and Italy. He has participated in conferences in Singapore, Greece, Spain, US, Japan & Bulgaria.  
ORCID: 0000-0002-5116-422X.  
Website: <https://abdulalily.wordpress.com/>

#### 3. Post-Reviewing Guidelines

- **Page Settings:** Page size is A4. Margins are 2.5 cm, each side. Any standard font is acceptable.
  - **Headings:** There must be no more than three levels of headings. The first level of headings must be numbered: 1., 2., 3., etc. The second level of headings must be numbered: 1.1., 1.2., 1.3., etc. The third level of headings must be numbered: 1.1.1., 1.1.2., 1.1.3, etc. The headings for abstracts, bios and references must not be numbered.
  - **Tables and Figures:** Captions must be above tables and figures. In the body, 'see above' or 'see below' must not be used. Instead, use 'see Table 1' or 'see Figure 1'.
  - **Measuring Units:** In the case of using local measuring units in the manuscript, the equivalent of international units must be included. Scientific rather than provincial terms must be used. Currencies must be in U.S. dollars.
  - **Footnotes:** Footnotes must be kept to a minimum. They must be referred to in the text in uppercase numbers. Footnotes must appear at the bottom of the page on which they are introduced.
  - **References:** Authors must follow the APA style of referencing. References must be arranged alphabetically. The reference list must not be numbered. Non-English references must be "romanised" into English.
  - **Digital Object Identifier (DOI):** If a reference has a DOI, it must be included.
- Proofreading Certificates:** Once accepted, manuscripts must be sent by authors to an accredited proofreading company. A proofreading certificate must be submitted to the Journal. A suggested company is: [proofreadmyessay.co.uk](http://proofreadmyessay.co.uk)



ألا يزيد عدد السطور عن 20 وعدد الأعمدة عن 7 في كل جدول من الجداول.

• **الجودة اللغوية:** يجب أن يكون البحث مكتوباً بمستوى لغوي صحيح مقبول. كما يجب على المؤلف الضغط على أيقونة "المراجعة اللغوية" في ملف الورد للتأكد من عدم وجود أخطاء لغوية.

• **عدد المراجع:** يجب ألا يزيد عدد المراجع عن 40 مرجعاً (إلا في حالة كون الورقة "مراجعة أدبية").

• **الاقتباس:** يجب أن تكون نسبة الاقتباس غير المشروع 0%.

○ يسري ذلك على نوعي الاقتباس: الاقتباس الذاتي و الاقتباس من الآخرين. ويقصد بالاقتباس الذاتي أن ينقل الباحث من عمل آخر له قام بنشره من قبل دون أن يشير إلى النقل.

○ يستثنى من الاقتباس غير المشروع تلك العبارات والجمل المتداولة التي لا تُمثل انتهاكاً لحقوق الآخرين، ولا تطعن في الأصالة العلمية؛ مثل عبارة:

والجدول يُوضح معاملات متغيرات الدراسة التي وضعت في قائمة الاستقصاء التي اعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات الأولية.

○ في حالة الاقتباس الحرفي ولجعل الاقتباس مشروعاً، فيجب ألا يزيد عن 30 كلمة. وتوضع في علامة تنصيص، ويذكر اسم المراجع ورقم الصفحة. مثال على ذلك:

ويجدر الإشارة إلى أنه "يعد التعليم عن بعد في زمن الكورونا مختلفاً بشكل أساسي وجوهري عن "التعليم عن بعد" التقليدي من عدة أوجه، أولها كونه مفاجئاً وغير مخطط له مسبقاً" (العلي، 2020: 15).

○ غير مسموح بالاقتباس الحرفي إلا في حالة الضرورة القصوى والمبررة؛ حيث مفترض من المؤلف أن يعيد صياغة أي اقتباس بأسلوبه الشخصي.

○ في حالة كون أن طبيعة التخصص تتطلب اقتباسات مطولة، فيجب تبرير ذلك في الخطاب الموجه للمجلة أثناء التسليم.

• **العبارات غير الأكاديمية:** يجب أن تكون اللغة المكتوب بها الورقة لغة علمية أكاديمية مباشرة تبتعد عن الإسهاب الذي لا علاقة له بالورقة من الناحية العلمية، وأيضاً تبتعد عن تكرار الجمل والمعاني المعلومة بالضرورة؛ ومن الأمثلة على ذلك ما يرد في مقدمة البحث وخاتمته لدى بعض الباحثين: (فإن أكن أصبت فمن الله وحده وله المنة على ذلك، وإن تكن الثانية فمن نفسي ومن الشيطان، والله الهادي إلى سواء السبيل..). (أحمد الله أن أعانني ويسر لي إتمام هذا البحث بعدما لاقيت فيه من عناء وجهد طيلة شهور متتابعة، فإن أصبت فإمسالك بمعروف، وإن تكن الأخرى فتسريح بإحسان..). (حفظه الله ورعا وسدد على طريق الخير خطاه..). (رحمه الله وطيب ثراه..). ونحو ذلك، ويستثنى من ذلك ما يتعلق بالأنبياء والمرسلين: (صلى الله عليه وسلم)، (عليه السلام).

• **المرفقات/الملاحق:** ألا تتضمن الورقة مرفقات، وفي حال ضرورة المرفقات فإنها توضع في المتن، أو يتم وضع رابط للمرفقات على الإنترنت (يتم تزويد الملاحقات فقط في حالة طلب المحكمين لها).

### 3. إجراءات يطلب من المؤلف عملها فقط بعد صدور قرار المحكمين

• **مقاس الصفحة:** يكون مقاس الصفحة A4، على عمود واحد، الهوامش 2.5 سم من جميع الجهات، ويكون نوع الخط من الخطوط الدارج استخدامها، ويكون حجم الخط مقبولاً.

• **جودة اللغة:** يجب التأكد من الخلو التام من وجود أي ملاحظات لغوية.

• **العناوين:**

○ لا يزيد عدد مستويات العناوين عن ثلاثة. أي يسمح فقط بعناوين أساسية، وفرعية وفرعية فرعية فقط. أي كون هناك عناوين فرعية فرعية فرعية غير مسموح لتجاوزها ثلاثة مستويات. الأساسية والفرعية. يجب ترقيمها كالتالي: 1.، 2.، 3.، وتحت 1. يكون 1.1، 1.2، 1.3.، وتحت 1.1 يكون 1.1.1، 1.1.2، 1.1.3.، وهكذا. يجب ألا يتم ترقيم عنوان الملخص، والنبذة عن المؤلف والمراجع.

○ **الملف الثاني تحت عنوان "ملف البحث" (Main Document):** تتبع المجلة سياسة التحكم المزدوج مجهول الهوية، وعليه يجب على المؤلف عدم تضمين ما يكشف هويته في "ملف البحث"، حيث أن "ملف البحث" سيرسل كما هو للمحكمين. يجب ترتيب الملف كالتالي:

- عنوان الورقة بالعربي (غير مطلوب إذا كانت الورقة باللغة الإنجليزية).
- ملخص الورقة بالعربي (غير مطلوب إذا كانت الورقة باللغة الإنجليزية).
- الكلمات المفتاحية بالعربي (غير مطلوب إذا كانت الورقة باللغة الإنجليزية).
- عنوان الورقة بالإنجليزي.
- ملخص البحث بالإنجليزي.
- الكلمات المفتاحية بالإنجليزي.
- مضمون البحث.
- المراجع.

• **"نبذة عن المؤلف":** يجب تزويد نبذة عن كل مشارك في البحث. تتضمن النبذة الاسم، ثم أدناه اسم القسم، الكلية، الجامعة، المدينة، الدولة (أو ما يوازيه)، رقم الواثساب مع فتح الخط الدولي، البريد الإلكتروني، ثم أدناه نبذة عن الباحث (من 80 كلمة لكل باحث، علماً أن اسم الباحث ومكان العمل لا يحسب من هذه الـ 80 كلمة). إذا كان لدى الباحث رقم أوركيد و/أو صفحة شخصية، فيدرج في نهاية النبذة. يجب أن تتضمن النبذة جنسية المؤلف، وأعلى درجة علمية حصل عليها (مثلاً، ماجستير، دكتوراه) واسم الجامعة التي حصل منها على هذه الدرجة. يمكن للمؤلف الكتابة في النبذة عن نشاطه البحثي واهتماماته البحثية ومدى التأثير الوطني والعالمي الذي حققه ومدى قدرته على التواصل خارج نطاق مكان عمله وشيء من نشاطه في المؤتمرات والدورات التدريبية. النبذة هي وسيلة مهمة يستطيع الباحث من خلالها التعريف بنفسه وتسويق ذاته؛ فينبغي أن تحظى باهتمام عالٍ من قبل المؤلف. ترتب النبذة وفقاً لترتيب المؤلفين. أدناه مثال على ذلك:

عبدالرحمن عيسى الليلي  
قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية. 0096600000000000  
scjku@kfu.edu.sa

أ.د. الليلي دكتوراه (أكسفورد)، سعودي، أستاذ دكتور، مدير مركز وطني، رئيس هيئة تحرير (سكوبس)، أعماله في 7 لغات (منها إسباني، فلبيني، إندونيسي، صيني، إيطالي)، مقابلاته في 5 لغات (منها، فرنسي، إسباني، ألماني)، مؤسس 4 نظريات (منها، "Multiple Stupidities" و "Retroactivism" و "On-the-Go Sourcing") و 3 منجزيات ("Crowd-Authoring" و "Crowd-Reflecting" و "Door-Knocking")، أكثر مبيعاً (أمازون)، نشر مع أكبر دور نشر (Nature Research, Cogent, Palgrave, Elsevier, Springer, Taylor & Francis, Wiley, Sage, Oxford)، نشر 24 ورقة في ISI و/أو سكوبس، أبحاثه (مقترسة من قبل 35 دولة (منها المجر، صربيا، روسيا، بيلاروس، كولومبيا، سويسرا، هولندا، السويد، فنلندا، لاتفيا) في 6 لغات (منها، التركية والليتوانية). عمل خلال الصيف في نيوزلندا وإيطاليا. شارك بأوراق في مؤتمرات سنغافورة، اليونان، اليابان، بلغاريا وغيرها. عمل مستشاراً لمؤسسات منها اليوكيبديا وجامعة هانوفر.

رقم الأوركيد (ORCID): 0000-0002-5116-422X

الموقع الشخصي: <https://abduhrahmanalily.wordpress.com>

• **عدد كلمات الورقة:** ألا يتجاوز عدد كلمات الورقة 8000 كلمة في أي حال من الأحوال (شاملة كل شيء، بما في ذلك المراجع والجداول والأشكال والملخص وبيانات المؤلفين والهوامش والرومنة وكل شيء).

• **الملخص:** ألا يزيد الملخص عن 200 كلمة. لا يسمح بإدراج مراجع أو اقتباسات في الملخص.

• **عدد كلمات العنوان:** ألا يزيد عنوان الورقة عن 15 كلمة.

• **عدد الكلمات المفتاحية:** أن تحتوي الورقة على ست كلمات مفتاحية باللغة العربية وترجمتها بالإنجليزية، ويجب ألا يكون قد سبق ذكرها في العنوان، كما يجب ألا تزيد كل كلمة مفتاحية عن كلمتين.

• **عدد الجداول والرسومات:** ينبغي تقليص عدد الجداول والرسومات والاختصارات والجواشي السفلية، قدر المستطاع. يجب ألا تتضمن الورقة أكثر من (6) جداول و (6) صوراً وأشكالاً. علماً أن عدم وجود أشكال بالورقة لا يعني أن عدد الجداول يمكن أن يزيد عن (6)، وعدم وجود جداول بالورقة لا يعني أن عدد الأشكال يمكن أن يزيد عن (6). يجب

- المجلة لا تستقبل عناوين الأبحاث التي تدور حول فرد بعينه أو قصيدة بعينها أو كتاب بعينه؛ مثل: "المفارقة الشعرية في شعر أبي الحسن القبراني"، "حجية المنجز الكلامي في مقدمة دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني"، "هرمية المصطلح البلاغي والنقدي عند الجاحظ"، "النسق البنيوي في قصيدة أبي ذؤيب الهذلي في رثاء أولاده الخمسة".
- نظراً لكون المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل مجلة متعددة التخصصات تندرج ضمن المنصات العالمية للبحث العلمي فإن هذا يتطلب من الباحثين كتابة عنوان الورقة وملخصها باللغة العلمية المباشرة بصياغة سهلة بعيدة عن التعقيد مما ييسر لكل قارئ في مختلف التخصصات فهم مضمون الورقة وعنوانها وملخصها.
- لا تنشر المجلة الأوراق التي تتحدد بذكر مدينة أو محافظة بعينها في العنوان البحثي (يمكن الاكتفاء بذكر اسم الدولة فقط إذا لزم الأمر)، وذلك لأن تخصيص اسم مدينة بعينها يحدد من نسبة الاستشهادات للورقة بعد نشرها، لأنه غالباً ما تكون هذه المدينة غير معلومة أو غير ذات اهتمام من القراء، وهذا يتعارض مع سياسة المجلة في استقطاب الأوراق ذات العمومية والانتشار الواسع. وإذا أراد الباحث أن يخصص محافظة أو مدينة ما، فيمكنه الإشارة لذلك في ملخص الورقة وحدودها المكائنية وليس في العنوان.
- التواريخ والأرقام:** يجب أن تكون جميع تواريخ الورقة بالميلادي وأرقام إنجليزية (سواء في المتن أو المراجع).
- الجدول:** يتم كتابة رقم وعنوان الشكل أو الجدول أعلاه. في المتن، يتم الإشارة إلى الجدول أو الشكل دائماً برقمه سواء قبل أو بعد وضعه، وترقم الجداول تسلسلياً حسب تسلسل ذكرها في المتن.
- العملاء:** يجب كتابة القيمة بالدولار بين قوسين، بعد أي قيمة مذكورة بالريال السعودي أو أي عملة أخرى.
- الاختصارات:** عند استخدام رموز لاختصار مصطلح، فيجب أن يذكر نص المصطلح كاملاً في أول مرة يرد فيها في نص البحث. علماً أن المسموح به ثلاث اختصارات على الأكثر.
- المقاييس الرياضية:** يجب استخدام الاختصارات المقننة دولياً بدلاً من كتابة الكلمة كاملة مثل سم، ملم، كلم و% (لكل من سنتيمتر، ملميمتر، كيلومتر والنسبة المئوية، على الترتيب). يفضل استخدام المقاييس المترية وفي حالة استخدام وحدات أخرى يكتب المعادل المترية لها بين أقواس مربعة. في حالة ذكر وحدات قياس أو أسماء دارجة إقليمياً للكائنات الحية في المتن يذكر عنها مباشرة المقابل لها بالوحدات القياسية أو الاسم اللاتيني للكائن. يجب أن تكون جميع العملات بالدولار الأمريكي.
- الحواشي:** يفضل تقليص الحواشي، ولكن في حالة الحاجة لها، فيشار إلى الحاشية في المتن بأرقام بين قوسين مرتفعة عن السطر، ترقم الحواشي داخل المتن وتكتب حواشي كل صفحة أسفلها مفصولة عن المتن بخط ولا تجمع في نهاية المتن. يعاد ترقيم الحواشي ابتداءً من الرقم 1 مع بداية كل صفحة جديدة.
- الهوامش السفلية:** تأخذ المراجع المدرجة في الحواشي السفلية ترقيماً متسلسلاً لكل صفحة بحيث يوضع رقم الحاشية بين قوسين علويين ( )، وتكون جميع العناصر البيولوجية لكل مرجع مرتبة وفقاً للترتيب المذكور في قائمة المراجع، سواء ذكرت البيانات كاملة أو مختصرة، كما يجب التأكد من أن جميع المراجع الواردة في المتن والحواشي مذكورة في قائمة المراجع، كما يجب ألا تكون هنالك مراجع بالقائمة لم يشر إليها في المتن.
- روابط المراجع:**
- للمراجع العربية: في حالة الرغبة في إدراج رابط مرجع عربي، فيكتب بعد المراجع "متوفر بموقع:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "تاريخ الاسترجاع:" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس.
  - للمراجع الإنجليزية: في حالة الرغبة في إدراج رابط مرجع إنجليزي، فيكتب بعد المراجع "Available at:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "accessed on:" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس.
  - ترتيب قائمة المراجع:** يجب ترتيب المراجع هجائياً. ويجب عدم ترقيم قائمة المراجع.
  - مرجعان مؤلف في سنة واحدة:** في حالة وجود مرجعين مؤلف واحد في سنة واحدة، فلنتميز بينهما يكتب حرف بجانب التاريخ كالآتي: (2020أ)، (2020ب)، وبالإنجليزي (a2020)، (b2020)
  - DOI للمرجع:** عند استعمال مراجع لها رقم DOI، يجب ذكر هذا الرقم.
  - المراجع داخل المتن:** بخصوص آلية كتابة المراجع داخل المتن: إذا كان المرجع في بداية الجملة، يكتب اسم عائلة
- الباحث/الباحثين يلها تاريخ النشر بين قوسين. مثال: "ذكر الصالح والأحمد (2020) بأن..."
- إذا كان المرجع في نهاية الجملة، فيكتب بين قوسين اسم عائلة الباحث/الباحثين، ثم فاصلة، ثم تاريخ النشر. مثال: "وهذا هو أساس المشكلة (الصالح والأحمد، 2020)".
- في حالة كون المرجع لأكثر من باحثين فيكتب اسم عائلة الباحث الأول متبوعاً بكلمة "وأخرون". مثال: "ذكر المحمد وآخرون (2020) بأن..." أو "وهذا ما يسمى بالتعليم المدمج (العلي وآخرون، 2020)".
- يجب تدوين رقم الصفحة المقتبس منها داخل المتن. أدناه أمثلة على كيفية عمل هذا التدوين:
- "وهذه من القضايا الأساسية التي ستساهم في تطور التعليم العالي" (المحمد، 2020: 15).
  - ذكر المحمد (2020: 15) أن هذه "من القضايا الأساسية التي ستساهم في تطور التعليم العالي".
  - ذكر المحمد (2020) أن هذه "من القضايا الأساسية التي ستساهم في تطور التعليم العالي" (ص: 15).
- المراجع في قائمة المراجع:** لا يتم استخدام كلمة "وأخرون" (et al) في قائمة المراجع.
- صفحات الويكيبيديا:** لا يسمح باقتباس صفحات الويكيبيديا.
- تعريف الرومنة:** يجب رومنة/ترجمة قائمة المراجع العربية. يقصد بالرومنة النقل الصوتي للحروف إلى الإنجليزية، أي تحويل منطوق الحروف العربية إلى حروف إنجليزية. تتم الرومنة عن طريق مترجم قوغل (<http://translate.google.com>)، حيث إن في كتابة أي جملة في مترجم قوغل (مثلاً: "إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها")، فستكون رومنة هذه الجملة متوفرة بأسفل النص "mundh tasisiha"، وترجمتها متوفرة على الجانب (Achievements of King Faisal University since its foundation). رومنة المراجع العربية لا يعني حذف المراجع العربية. فالمراجع العربية والرومنة تبقى سواها. توضع أولاً المراجع العربية، يلها المراجع الرومنة والإنجليزية. تدمج المراجع الرومنة والإنجليزية سوياً وترتب هجائياً.
- تعديلات التحرير على عنوان الورقة:** يحق لهيئة التحرير إعادة صياغة عنوان الورقة في المرحلة الأخيرة للنشر (قبل الإحالة لعدد)، وذلك وفقاً لمقتضيات التوجه التطويري العام للمجلة حالياً، والذي يتطلب الاختصار على نشر العناوين: "الموجزة، والبسيطة، والواضحة، والعامية التي لا تشتمل على صف دراسي بعينه أو جامعة أو محافظة أو مدينة بعينها في العنوان وبالتالي سيتم استبعاد أية كلمة غير ضرورية من العنوان لأن هذه المصطلحات تحد من نسبة انتشار البحث، وشموليته، وتقلل من نسبة اقتباسه واستشاداته من قبل الباحثين.
- شهادة مراجعة لغوية:** في حالة قبول الورقة للنشر، فإنه سيطلب من المؤلف إرسال ورقته لشركة معتمدة لمراجعة الورقة من قبل متحدتي اللغة الإنجليزية كلفة أم، وموافاة المجلة بشهادة إثبات مراجعة لغوية من قبل الشركة. إذا كانت الورقة باللغة العربية، فإن المراجعة تكون لعنوان الورقة والملخص باللغة الإنجليزية. وإذا كانت الورقة باللغة الإنجليزية، فإن المراجعة تكون على الورقة كاملة. تكون هذه المراجعة اللغوية كمرحلة أخيرة قبل نشر الورقة وبعد إدخال كامل ملاحظات المحكمين والمحررين وهيئة التحرير. أدناه إحدى هذه الشركات والتي تقوم بالمراجعة اللغوية خلال 24 ساعة: <https://proofreadmyessay.co.uk>
- 4. آلية كتابة الدوريات والمجلات في المراجع (يطلب عملها فقط في حالة قبول الورقة للنشر)**
- 4.1. كتابة الدوريات والمجلات العربية في قائمة المراجع**
- يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الأول، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثاني، ثم حرف العطف "و" ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث، ثم نقطة، ثم اسم المجلة يكون مكتوباً بشكل مائل، ثم فاصلة، ثم رقم المجلد مكتوباً بشكل عريض، ثم فتح قوس، ثم

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). The history of agriculture in Al Ahsa. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(2), 213-222.

في حالة عدم وجود تاريخ، فيكتب "n/a". على سبيل المثال:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (n/a). The history of agriculture in Al Ahsa. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(2), 213-222.

في حالة عدم وجود رقم مجلد، فيكتب "n/a". على سبيل المثال:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). The history of agriculture in Al Ahsa. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, n/a(2), 213-222.

في حالة عدم وجود رقم عدد، فيكتب "n/a". على سبيل المثال:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). The history of agriculture in Al Ahsa. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(n/a), 213-222.

في حالة عدم وجود أرقام صفحات، فيكتب "n/a". على سبيل المثال:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). The history of agriculture in Al Ahsa. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(2), n/a.

#### 4.3. رومنة/ترجمة الدوريات والمجلات غير الإنجليزية في قائمة

##### المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف ("and" وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث (مرومن) بحروف صغيرة (صمول small)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان البحث مترجماً بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل (capital)، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم اسم المجلة مترجماً (أو مرومن) يكون مكتوباً بشكل مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم فاصلة، ثم رقم المجلد مكتوباً بشكل عريض، ثم فتح قوس، ثم يكتب رقم العدد، ثم يغلق القوس، علماً أنه لا يوجد مسافة بين رقم المجلد ورقم العدد، ثم رقم أول صفحة للبحث، ثم علامة "-" ثم رقم آخر صفحة للبحث، ثم نقطة، ثم تكتب "[in Arabic]" أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Al Ahmed, M.A., Al Ali, I.S. and Al Salah, A.M. (2020). linjazat jamieat almalik faysal mundh tasisiha 'Achievements of King Faisal University since its foundations'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(2), 213-223. [in Arabic]

في حالة كون المرجع بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، وهذه اللغة تستخدم حروف غير إنجليزية، فتم رومنة العنوان بالطريقة نفسها التي تتم بها رومنة العناوين العربية. ولكن، في حالة كون الدوريات بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم الحروف الإنجليزية نفسها، فلا حاجة لرومنة عنوان البحث، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون الدوريات باللغة

يكتب رقم العدد، ثم يغلق القوس، علماً أنه لا يوجد مسافة بين رقم المجلد ورقم العدد، ثم فاصلة، ثم رقم أول صفحة للبحث، ثم علامة "-". ثم رقم آخر صفحة للبحث. (مع مراعاة أن حرف العطف "و" يوضع دائماً قبل المؤلف الأخير أيّاً كان عدد المؤلفين). أدناه مثال على ذلك:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية*, 13(2), 213-223.

في حالة عدم وجود تاريخ، فتكتب العبارة التالية "د.ت." في مكان التاريخ، سواء في المتن أو المرجع. على سبيل المثال:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (د.ت.). إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية*, 13(2), 213-223.

في حالة عدم وجود رقم مجلد، فتكتب العبارة التالية "بدون رقم مجلد" في مكان رقم المجلد. على سبيل المثال:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية*، بدون رقم مجلد 213-223. (2).

في حالة عدم وجود رقم عدد، فتكتب العبارة التالية "بدون رقم عدد" في مكان رقم العدد. على سبيل المثال:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية*، 13(بدون رقم عدد)، 213-223.

في حالة عدم وجود أرقام صفحات، فتكتب العبارة التالية "بدون أرقام صفحات" في مكان أرقام الصفحات، أو رقم مسلسل البحث في مجلات الأونلاين. على سبيل المثال:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: فرع العلوم الإنسانية والإدارية*، 13(2)، بدون أرقام صفحات.

#### 4.2. كتابة الدوريات والمجلات الإنجليزية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف ("and" وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل (capital)، ثم نقطة، ثم اسم المجلة يكون مكتوباً بشكل مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم فاصلة، ثم رقم المجلد مكتوباً بشكل عريض، ثم فتح قوس، ثم يكتب رقم العدد، ثم يغلق القوس، علماً أنه لا يوجد مسافة بين رقم المجلد ورقم العدد، ثم فاصلة، ثم رقم أول صفحة للبحث، ثم علامة "-". ثم رقم آخر صفحة للبحث. أدناه مثال على ذلك:

الثالث، ثم نقطة. ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل (capital)، ثم نقطة، ثم يكتب "in"؛ ثم يكتب اسم المؤتمر يكون مكتوباً بشكل مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم اسم مكان المؤتمر، ثم فاصلة، ثم اسم مدينة المؤتمر، ثم فاصلة، ثم اسم دولة المؤتمر، ثم فاصلة، ثم تاريخ انعقاد المؤتمر، ثم نقطة. أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). Giftedness and creativity. In: *The First National Symposium for the Coordinators of the Gifted*, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia, 03-05/03/2020.

### 5.3. رومنة/ترجمة المؤتمرات والندوات والملتقيات غير الإنجليزية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم عنوان البحث (مرومن) بحروف صغيرة (صمول small)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان البحث مترجماً بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل (capital)، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "in"؛ ثم يكتب اسم المؤتمر مترجماً (أو مرومن) يكون مكتوباً بشكل مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم فاصلة، ثم اسم مكان المؤتمر مترجماً (أو مرومن)، ثم فاصلة، ثم يكتب اسم مدينة المؤتمر بالإنجليزي، ثم فاصلة، ثم اسم دولة المؤتمر بالإنجليزي، ثم فاصلة، ثم تاريخ انعقاد المؤتمر، ثم نقطة، ثم يكتب "in Arabic" أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). Al'iibdae fi altaelim aleali 'Creativity in higher education'. In: *The First National Symposium for the Coordinators of the Gifted*, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia, 03-05/03/2020. [in Arabic]

في حالة كون المرجع بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، وهذه اللغة تستخدم حروف غير إنجليزية، فتتم رومنة العنوان بالطريقة نفسها التي تتم بها رومنة العناوين العربية. أما في حالة كون المرجع بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم الحروف الإنجليزية، فلا حاجة لرومنة عنوان البحث، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون المرجع باللغة الفرنسية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف

الألمانية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث باللغة الألمانية (صمول small)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان البحث مترجماً بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل (capital)، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم اسم المجلة مترجماً يكون مكتوباً بشكل مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم فاصلة، ثم رقم المجلد مكتوباً بشكل عريض، ثم فتح قوس، ثم يكتب رقم العدد، ثم يغلق القوس، علماً أنه لا يوجد مسافة بين رقم المجلد ورقم العدد، ثم رقم أول صفحة للبحث، ثم علامة "-" ثم رقم آخر صفحة للبحث، ثم نقطة، ثم تكتب "in German" أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, M.A., Al Ali, I.S. and Al Salah, A.M. (2020). Erfolge der King Faisal University seit ihrer gründung 'Achievements of King Faisal University since its foundations'. *The Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 13(2), 213-223. [in German]

### 5. آلية كتابة المؤتمرات والندوات والملتقيات في المراجع يطلب عملها فقط في حالة قبول الورقة للنشر

#### 5.1. كتابة المؤتمرات والندوات والملتقيات العربية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان البحث، ثم نقطة، ثم يكتب "في"؛ ثم يكتب اسم المؤتمر بشكل مائل، ثم فاصلة، ثم اسم مكان انعقاد المؤتمر، ثم فاصلة، ثم اسم مدينة المؤتمر، ثم فاصلة، ثم اسم دولة المؤتمر، ثم فاصلة، ثم تاريخ انعقاد المؤتمر، ثم نقطة. (مع مراعاة أن حرف العطف "و" يوضع دائماً قبل المؤلف الأخير أيًا كان عدد المؤلفين). أدناه مثال على ذلك:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). الموهبة في التعليم العالي. في: *الملتقى الوطني الأول لمنسقي الموهوبين، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية*. 2020/03/05-03

#### 5.2. كتابة المؤتمرات والندوات والملتقيات الإنجليزية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف



الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الفصل بحروف صغيرة (صمول small؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل capital)، ثم نقطة، ثم يكتب "in:"، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثالث، ثم يكتب قوس ويكتب "eds." (أو "ed." إذا كان مفرداً)، ثم يغلق القوس، ثم اسم الكتاب بخط مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر، ثم فاصلة، ثم اسم دولة الناشر، ثم نقطتين رأسيين، ثم اسم الناشر. أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). Giftedness and creativity. In: A.E. Al Ibrahim, A.L. Al Salim and R.E. Al Rashid (eds.) *Creativity in the Arab World*. Riyadh, Saudi Arabia: Obeikan Bookstore.

### 7.3. رومنة/ترجمة فصل في كتاب غير إنجليزي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الفصل (مرومن) بحروف صغيرة (صمول small)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الفصل مترجماً بحروف صغيرة (صمول small؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل capital)، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "in:"، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثالث، ثم يكتب قوس ويكتب "eds." (أو "ed." إذا كان مفرداً)، ثم يغلق القوس، ثم اسم الكتاب (مرومن) بخط مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الكتاب مترجماً والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر مترجماً، ثم اسم دولة الناشر مترجماً (أو مرومن)، ثم نقطة، ثم تكتب "[Arabic]" أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). Al'iibdae fi altaelim aleali 'Creativity in higher education'. In: M. Al Saleh, I. Al

نفسها، فلا حاجة لرومنة عنوان الكتاب، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون الكتاب باللغة الألمانية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الكتاب باللغة الألمانية بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الكتاب مترجماً والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر مترجماً للإنجليزي، ثم فاصلة، ثم اسم دولة الناشر مترجماً للإنجليزي، ثم نقطتين رأسيين، ثم اسم الناشر مترجماً للإنجليزي، ثم نقطة، ثم تكتب "[in German]" أدناه مثال على رومنة المرجع الألماني:

Al Ahmed, M.A., Al Ali, I.S. and Al Salah, A.M. (2020). *Erfolge der King Faisal University seit ihrer Gründung* 'Achievements of King Faisal University since its Foundations'. Riyadh, Saudi Arabia: Jarir Bookstore. [in German]

### 7. آلية كتابة فصل من كتاب في قائمة المراجع (يطلب عملها فقط في حالة قبول الورقة للنشر)

#### 7.1. كتابة فصل في كتاب عربي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الفصل، ثم نقطة، ثم يكتب "في:" ثم يكتب الاسم الأول، ثم اسم الأب، ثم اسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم يكتب الاسم الأول، ثم اسم الأب، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم يكتب الاسم الأول، ثم اسم الأب، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم يكتب قوس ويكتب "محررون" (أو محرر إذا كان مفرداً)، ثم يغلق القوس، ثم اسم الكتاب بخط مائل، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر، ثم فاصلة، ثم اسم دولة الناشر، ثم نقطتين رأسيين، ثم اسم الناشر. (مع مراعاة أن حرف العطف "و" يوضع دائماً قبل المؤلف الأخير أيًا كان عدد المؤلفين). أدناه مثال على ذلك:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصلاح، أحمد محمد. (2020). *الموهبة في التعليم العالي*. في: محمد الصالح، إبراهيم العبدالرحمن وصلاح الخالد (محررون) *الإبداع في العالم العربي*. الرياض، السعودية: مكتبة العبيكان.

#### 7.2. كتابة فصل في كتاب إنجليزي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الكتاب مترجماً والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر مترجماً، ثم اسم دولة الناشر مترجماً (أو مرومن)، ثم نقطة، ثم تكتب "[Arabic]" أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Abdulrahman and S. Al Khalid (eds.) *Al'ibda' Fi Alealam Alearabi' Creativity in the Arab World*. Riyadh, Saudi Arabia: Obeikan Bookstore. [in Arabic]

في حالة كون الفصل بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم حروف غير إنجليزية، فتتم رومنة العنوان بالطريقة نفسها التي تتم بها رومنة العناوين العربية. ولكن، في حالة كون الفصل بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم الحروف الإنجليزية نفسها، فلا حاجة لرومنة عنوان الفصل والكتاب، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون الفصل باللغة الألمانية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم الحرف الأول من الاسم للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم حرف العطف "and" (وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الفصل باللغة الألمانية بحروف صغيرة (صمول small)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الفصل مترجماً للإنجليزية بحروف صغيرة (صمول small)؛ يستثنى من ذلك الكلمة الأولى وأسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وأسماء الجنسيات واللغات والأسابيع والشهور فيبقى الحرف الأول منها بحروف كبيرة، كابتل capital)، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "in:"، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثاني، ثم حرف العطف "and" (وليس "&")، ثم يكتب الحرف الأول من الاسم للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم اسم العائلة كاملاً للمؤلف الثالث، ثم يفتح قوس ويكتب "eds." (أو "ed." إذا كان مفرداً)، ثم يغلق القوس، ثم اسم الكتاب باللغة الألمانية بخط مائل والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الكتاب مترجماً للإنجليزية والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم اسم مدينة الناشر مترجماً للإنجليزية، ثم اسم الناشر مترجماً للإنجليزية، ثم نقطة، ثم تكتب "[in German]" أدناه مثال على رومنة المرجع الألماني:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). Kreativität in der hochschulbildung 'Creativity in higher education'. In: M. Al Saleh, I. Al Abdulrahman and S. Al Khalid (eds.) *Kreativität in der Arabischen Welt* 'Creativity in the Arab World'. Riyadh, Saudi Arabia: Obeikan Bookstore. [in German]

## 8. آية كتابة رسائل الماجستير والدكتوراه في قائمة المراجع (يطلب عملها فقط في حالة قبول الورقة للنشر)

### 8.1. كتابة رسائل الماجستير والدكتوراه العربية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الرسالة بخط مائل، ثم نقطة، ثم يكتب "رسالة ماجستير" أو "رسالة دكتوراه"، ثم فاصلة، ثم اسم الجامعة، ثم فاصلة، ثم اسم المدينة، ثم فاصلة، ثم اسم الدولة، ثم نقطة. أدناه مثال على ذلك:

الأحمد، محمد عبدالرحمن. (2020). *تأملات في الإبداع*. رسالة دكتوراه،

جامعة الملك فيصل، الأحساء، السعودية.

## 8.2. كتابة رسائل الماجستير والدكتوراه الإنجليزية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الرسالة بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة)، ثم نقطة، ثم يكتب "Master's Dissertation" إذا كانت رسالة ماجستير أو "PhD Thesis" إذا كانت رسالة دكتوراه، ثم فاصلة، ثم اسم الجامعة، ثم فاصلة، ثم اسم المدينة، ثم فاصلة، ثم اسم الدولة، ثم نقطة. أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, K.A. (2020). *The History of Agriculture in Al Ahsa*. PhD Thesis, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia.

## 8.3. رومنة/ترجمة رسائل الماجستير والدكتوراه غير الإنجليزية في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الرسالة (مرومن) بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الرسالة مترجماً والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "Master's Dissertation" إذا كانت رسالة ماجستير أو "PhD Thesis" إذا كانت رسالة دكتوراه، ثم فاصلة، ثم اسم الجامعة، ثم فاصلة، ثم اسم المدينة، ثم فاصلة، ثم اسم الدولة، ثم نقطة، ثم تكتب "[in Arabic]" أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Al Ahmed, M.A. (2020). *Tamalal Fi Al'ibda' Reflections on Creativity*. PhD Thesis, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia. [in Arabic]

في حالة كون الرسالة بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم حروف غير إنجليزية، فتتم رومنة العنوان بالطريقة نفسها التي تتم بها رومنة العناوين العربية. ولكن، في حالة كون الرسالة بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم الحروف الإنجليزية نفسها، فلا حاجة لرومنة عنوان الرسالة، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون الرسالة باللغة الألمانية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول من الاسم للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم عنوان الرسالة باللغة الألمانية بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم عنوان الرسالة مترجماً والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيراً (كابتل capital)؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و"an" و"the" وحروف الجر مثل "to" و"of" و"in" وأدوات الربط "and" و"but" و"or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "Master's Dissertation" إذا كانت رسالة ماجستير أو "PhD Thesis" إذا كانت رسالة دكتوراه، ثم فاصلة، ثم اسم الجامعة بالإنجليزي، ثم فاصلة، ثم اسم المدينة بالإنجليزي، ثم فاصلة، ثم اسم الدولة بالإنجليزي، ثم نقطة،

ثم تكتب "[in German]" أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, M.A. (2020). *Überlegungen zur Kreativität 'Reflections on Creativity'*. PhD Thesis, King Faisal University, Al Ahsa, Saudi Arabia. [in German]

## 9. آلية كتابة موقع إلكتروني في قائمة المراجع (يطلب عملها فقط في حالة قبول الورقة للنشر)

**ملاحظة:** المراجع المأخوذة من شبكة المعلومات يلزم فيها كتابة العنوان التفصيلي الذي يفتح الصفحة الخاصة بالمرجع مباشرة وليست الصفحة العامة للموقع. يجب ألا يزيد عدد حروف الرابط عن 120 حرف.

### 9.1. كتابة موقع إلكتروني عربي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم حرف العطف "و" ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الاسم الأول واسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم العنوان بخط مائل، ثم نقطة، ثم يكتب "متوفر بموقع:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "تاريخ الاسترجاع:" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس. (مع مراعاة أن حرف العطف "و" يوضع دائما قبل المؤلف الأخير أيًا كان عدد المؤلفين). أدناه مثال على ذلك:

الأحمد، محمد عبدالرحمن، العلي، إسماعيل صلاح والصالح، أحمد محمد. (2020). *إنجازات جامعة الملك فيصل منذ تأسيسها*. متوفر بموقع: <https://www.kfu.edu.sa/ar/Departments/Sjournal/Pages/home.aspx>: (تاريخ الاسترجاع: 2020/07/27)

### 9.2. كتابة موقع إلكتروني إنجليزي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم فاصلة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم حرف العطف "and" (وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم العنوان بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيرا (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "Available at:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "accessed on" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس، ثم تكتب "[in German]". أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, K.A., Al Muhammed, S.F. and Al Saleh, A.F. (2020). *The History of Agriculture in Al Ahsa*. Available at: <https://www.kfu.edu.sa/ar/Departments/Sjournal/Pages/home.aspx> (accessed on 10/12/2020)

### 9.3. رومنة/ترجمة موقع إلكتروني غير إنجليزي في قائمة المراجع

يبدأ كل مرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم حرف العطف "and" (وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم

الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم العنوان (مرومن) بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيرا (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم العنوان مترجما والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيرا (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "Available at:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "accessed on" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس، ثم تكتب "[in Arabic]". أدناه مثال على رومنة المرجع العربي:

Al Ahmed, M.A., Al Ali, I.S. and Al Salah, A.M. (2020). *linjazat Jamieat Almalik Faysal Mundh Tasisiha* 'Achievements of King Faisal University since its Foundations'. Available at: <https://www.kfu.edu.sa/ar/Departments/Sjournal/Pages/home.aspx> (accessed on 10/12/2020) [in Arabic]

في حالة كون الموقع بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم حروف غير إنجليزية، فتتم رومنة العنوان بالطريقة نفسها التي تتم بها رومنة العناوين العربية. ولكن، في حالة كون الموقع بلغة غير العربية وغير الإنجليزية، ولكن هذه اللغة تستخدم الحروف الإنجليزية نفسها، فلا حاجة لرومنة عنوان الموقع، ويكتفى بإبقاء العنوان في لغته الأصل ووضع الترجمة في علامة تنصيص. فعلى سبيل المثال، في حالة كون الموقع باللغة الألمانية، فيبدأ المرجع باسم العائلة للمؤلف الأول، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الأول، ثم نقطة، ثم اسم العائلة للمؤلف الثاني، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثاني، ثم نقطة، ثم حرف العطف "and" (وليس "&") ثم اسم العائلة للمؤلف الثالث، ثم فاصلة، ثم الحرف الأول من الاسم الأول للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم الحرف الأول لاسم الأب للمؤلف الثالث، ثم نقطة، ثم فتح قوس، ثم التاريخ بالميلادي، ثم إغلاق القوس، ثم نقطة، ثم العنوان باللغة الألمانية بحروف مائلة والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيرا (كابتل capital)، ثم فتح علامة تنصيص واحدة، ثم العنوان مترجما للإنجليزية والحرف الأول من كل كلمة يكون كبيرا (كابتل capital؛ يستثنى من ذلك أدوات التنكير والتعريف مثل "a" و "an" و "the" وحروف الجر مثل "to" و "of" و "in" وأدوات الربط "and" و "but" و "or" فيبقى الحرف الأول منها بحروف صغيرة، إلا إذا كانوا في بداية اسم المجلة فيكون الحرف الأول منها بحروف كبيرة) والكلمة غير مائلة، ثم إغلاق علامة التنصيص، ثم نقطة، ثم يكتب "Available at:" ثم يدرج الرابط، وبعد الرابط يفتح قوس ويكتب "accessed on" ثم يدرج التاريخ على هذه الصيغة "2020/07/27"، ثم يغلق القوس، ثم تكتب "[in German]". أدناه مثال على ذلك:

Al Ahmed, M.A., Al Ali, I.S. and Al Salah, A.M. (2020). *Erfolge der King Faisal University seit ihrer Gründung* 'Achievements of King Faisal University since its Foundations'. Available at: <https://www.kfu.edu.sa/ar/Departments/Sjournal/Pages/home.aspx> (accessed on 10/12/2020) [in German]