

The Islamic University of Gaza  
Deanship of Research and Graduate Studies  
Faculty of Arts  
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة  
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا  
كلية الآداب  
ماجستير الصحافة

توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة  
كورونا  
(دراسة تحليلية وميدانية مقارنة)

**Employment of the governmental media in  
Gaza for digital media in the face of the Corona  
pandemic:  
(An Analytical and Comparative Field Study)**

إعداد الباحث  
محمد فؤاد حمدان الزرد

إشراف  
الدكتور/ أحمد عرابي حسين محمد الترك

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير  
في الصحافة بكلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة

أغسطس/2021م - محرم/ 1443 هـ

## إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة

كورونا

(دراسة تحليلية وميدانية مقارنة)

## Employment of the governmental media in Gaza for digital media in the face of the Corona :pandemic

(An Analytical and Comparative Field Study)

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

### Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	محمد فؤاد الزرد	اسم الطالب:
Signature:	محمد فؤاد الزرد	التوقيع:
Date:		التاريخ:



هاتف داخلي: 1150

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا  
الرقم .....  
Ref .....  
Date .....  
35/ع  
22/08/2021م

## نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ محمد فؤاد حمدان الزرد لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة وموضوعها:

توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا  
(دراسة تحليلية وميدانية مقارنة)

**Employment of the governmental media in Gaza for digital media  
in the face of the Corona pandemic:  
An Analytical and Comparative Field Study**

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الاحد 13 محرم 1443 هـ الموافق 2021/08/22م الساعة العاشرة صباحاً، في قاعة مؤتمرات مبنى طيبة اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً ورئيساً	د. أحمد عرابي/ حسين الترك
.....	مناقشاً داخلياً	أ.د. محمد رمضان الأغا
.....	مناقشاً خارجياً	د. غسان إبراهيم حرب

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة. واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

د. يوسف ابن هيم الجيش



## ملخص الرسالة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استُخدم فيها منهجين هما: منهج المسح الإعلامي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومنهج العلاقات المتبادلة من خلال استخدام أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق أداتي استمارة تحليل المضمون، والمقابلة المعمقة على عينة عمدية قوامها 9 مبحوثين، وتمثلت عينة الدراسة بالمواقع الإلكترونية الحكومية بغزة، وهي موقع "وكالة الرأي، ووزارة الداخلية، ووزارة الصحة"، وكانت عينة الدراسة الزمنية ما بين 2020/8/24م، حتى 2021/1/31م بأسلوب الأسبوع الصناعي، واعتمدت الدراسة على نظريتي ترتيب الأولويات، والقائم بالاتصال، وتوصلت إلى عدد من النتائج من أبرزها:

1. حازت وكالة الرأي على المرتبة الأولى في عدد المواد الصحفية المنشورة بنسبة 75%، تلاها موقع وزارة الداخلية بنسبة 14.41%، تلاه موقع وزارة الصحة بنسبة 10.51%.
  2. تصدرت القضايا "الصحية" المرتبة الأولى بنسبة 37.88%، من إجمالي قضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة، تلتها قضايا "الداخلية والأمن" بنسبة 29.88%، تلتها القضايا "الاقتصادية" بنسبة 11.41%.
  3. عمدت المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة إلى توظيف الإعلام الرقمي وأدواته ومنصاته المختلفة خلال جائحة كورونا وفق عدة مسارات أساسية تمثلت في الضخ الإعلامي للمعلومات، والتوعية والتثقيف، ومعالجة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.
- وبناء على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. عدم الاكتفاء بالتركيز على القضايا "الصحية، والداخلية والأمن، والاقتصادية" على حساب قضايا أخرى لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا كالقضايا "الإنسانية، والتعليم".
2. التنوع في استخدام الفنون الصحفية، وعدم التركيز فقط على الجانب الخبري، وإهمال الجانب التفسيري خلال تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا.
3. زيادة حجم تواجد المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة على منصات الإعلام الرقمي، وتفعيل تواجدها في جميع المنصات المتاحة والتي تلقى رواجًا لدى الجمهور المحلي.

## Abstract

This study aimed to identify the extent to which the government media in Gaza employs digital media in confronting the Corona pandemic. This descriptive study used two methods: the media survey method that involved using content analysis, and the media practices survey method, and the method of mutual relations through the use of the systematic comparison method.

The data were collected using the content analysis form and the in-depth interview with a purposive sample of 9 respondents; the study sample included the government websites in Gaza, namely the "Al-Rai Agency, the Ministry of Interior, and the Ministry of Health". The study period was between 24/08/2020 until 31/1/2021 using the artificial week method, and relied on the theories of Agenda Setting and Media Communicator.

The study reached a number of results, the most significant of which are the following:

1. Al-Rai Agency ranked first in the number of published journalistic materials at (75%), followed by the Ministry of Interior website at (14.41%), and then the website of the Ministry of Health at (10.51%).
2. "Health" issues ranked first at (37.88%) of the total issues of the Corona pandemic published on the study websites, followed by "interior and security" issues at (29.88%), and then "economic" issues at (11.41%).
3. Governmental media offices in Gaza used digital media and its various tools and platforms during the Corona pandemic according to several basic tracks represented in the media flow of information, awareness and education, and addressing the spread of rumors and misinformation.

Based on these results, the study made several recommendations, the most important of which are the following:

1. It is not sufficient to focus on "health, interior, security, and economic" issues at the expense of other issues directly related to the Corona pandemic, such as "humanitarian and education" issues.
2. Ensuring diversity in the use of journalistic arts, not focusing only on the news aspect and neglecting the interpretive aspect when dealing with the issues and topics of the Corona pandemic.
3. Increasing the presence of government media offices in Gaza on digital media platforms, and activating their presence in all available platforms that are popular with the local audience.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿وَإِذَا جَاءَ قَوْمٌ فَأَمَرَ الْأُمَمَّ الْأَوَّلَ وَالْخَوَفَ إِذَا عَمُوا بِهِ ۖ وَرَوَّ

رَدُّهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلَّهُ الَّذِينَ يَسْتَبِطُونَ

[النساء: 83] منهم

## الإهداء

- ❖ إلى من سعى وشقى لأنعم بالرحمة والهناء، إلى من كلّله الله بالهيبة والوقار، ودفعني لطريق النجاح، إلى من زرع فيّ القيم والمبادئ... والدي العزيز.
- ❖ إلى بسمه الحياة، من كان دعاؤها سرّاً توفيقني ونجاحي، إلى نبع الحب والحنان... أمي الغالية.
- ❖ إلى مهجة القلب، وبلسم الروح، أميرتي ورفيقة دربي بالسراء والضراء... زوجتي الحبيبة.
- ❖ إلى مهجة الفؤاد، وقرّة العين، من أرى الأمل والتفاؤل في ضحكاتهم... أبنائي: رعد، وفؤاد.
- ❖ إلى عزوتي، وسندي في الحياة، أخوتي الأعزاء.
- ❖ إلى الحبيبة التي لا مثيل لها أختي الغالية، وزوجها وأولادها الأعزاء.
- ❖ إلى الأحبة الذين بهم أعتز، وأفتخر فكانوا نعم الزملاء، ونعم الأصدقاء... صبحي المصالحة، أحمد كريم، وإسماعيل الزعنون، غسان مقداد.
- ❖ إلى فلسطين، وقدسها الشريف.. إلى غزة رمز الصمود والتضحية.
- ❖ إلى الشهداء، والأسرى، والجرحى عناوين العزة، والبطولة، والفداء.
- ❖ إلى المؤسسات الإعلامية الحكومية، وجموع الصحفيين.
- ❖ إلى الباحثين عن المعرفة وطلبة العلم.

أهدي هذا العمل المتواضع

سائلاً الله أن يكتبه في ميزان حسناتي يوم القيامة

الباحث/

محمد فؤاد الزرد

## شكرٌ وتقديرٌ

ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانك، حمداً كبيراً مباركاً، فلك الشكر والمنّة على ما أعطيتني، فوهبتني الإصرار والعزيمة، والتوكل، وأكرمتني بأحبة أعراف من أساتذتي، وزملائي، وأصدقائي الذين لم يبخلوا بإسنادهم، وعلمهم، وكرمهم، فكانوا لي خير معين لإتمام هذا العمل.

كما ويشرفني ويسعدني من أدب رد الفضل لأهله أن أتقدم بالشكل والتقدير، والعرفان إلى كل من:

- ✦ أستاذي ومشرفي الدكتور أحمد عرابي حسين الترك، أستاذ الإعلام المشارك في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة، الذي تفضل بالموافقة للإشراف على رسالتي، وساندني، ومنحني الكثير من وقته وجهده، وتوجيهاته، وإرشاداته القيمة، دون ضجر، فكان دقيق الملاحظة والتصويب حتى خرج هذا العمل المتواضع.
- ✦ والشكر الجزيل إلى عضوي لجنة المناقشة، كل من: ..... حفظهما الله لتفضلهما قبول مناقشة هذه الرسالة، وإثرائها بملاحظتهما السديدة والقيمة.
- ✦ كما وأتقدم بالشكر إلى أساتذة الإعلام جميعاً في قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة لما بذلوه من جهد وعطاء غير محدود على مدار فترة دراستي.
- ✦ كما وأوجه شكري لأعضاء لجنة مناقشة الخطة، والمحكمين الذين حكموا أداتي الدراسة، على ما أبدوه من ملحوظات وجهد؛ لإثراء هذا العمل.
- ✦ وأتقدم بالشكر إلى الأخوة والزملاء الأعراف، بالإعلام الحكومي، وأخص زملائي بالمكتب الإعلامي بوزارة الداخلية الأستاذ إياد البزم، والأستاذ محمد أبو صافية، والأستاذ رمزي أبو القمصان على جهودهم ومساعدتهم لي، وتذليل الصعوبات في سبيل إتمام الرسالة.
- ✦ والشكر موصول، لكل من مد يد العون وساندني، وقدم لي مساعدة أثرت جهدي العلمي.

أسأل الله العليّ القدير أن يُجزل لهم العطاء وأن يعينني على الوفاء

الباحث/ محمد الزرد



## فهرس المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير
ت.....	ملخص الرسالة باللغة العربية
ث.....	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية
ح.....	الإهداء
خ.....	شكر وتقدير
د.....	فهرس المحتويات
س.....	فهرس الجداول
ش.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
1.....	المقدمة:
2.....	أولاً: الدراسات السابقة:
46.....	ثانياً: الاستدلال على المشكلة:
52.....	ثالثاً: مشكلة الدراسة:
53.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
53.....	خامساً: أهداف الدراسة:
55.....	سادساً: تساؤلات الدراسة:
57.....	سابعاً: الإطار النظري للدراسة:
61.....	ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها:
76.....	تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:
79.....	عاشراً: وحدات التحليل والقياس والعد:
80.....	الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:
85.....	الثاني عشر: مفاهيم الدراسة:
86.....	الثالث عشر: تقسيمات الدراسة:
87.....	الفصل الثاني: توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا:
88.....	المبحث الأول: جائحة كورونا وآثارها على مجالات الحياة:

<b>المطلب الأول: جائحة كورونا نظرة عامة:</b>	<b>88</b>
أولاً: النشأة والتطور:	88
ثانيًا: مفاهيم خاصة بكورونا:	89
ثالثًا: طرق الانتقال والأعراض:	91
رابعًا: طرق الوقاية:	92
خامسًا: اللقاحات:	93
<b>المطلب الثاني: آثار كورونا على مجالات الحياة:</b>	<b>95</b>
أولاً: جائحة كورونا وآثارها على الأنظمة الصحية:	95
ثانيًا: جائحة كورونا وآثارها الاقتصادية:	96
ثالثًا: جائحة كورونا وآثارها على الجهود الأمنية:	99
رابعًا: جائحة كورونا وآثارها على معدلات الجريمة:	100
خامسًا: جائحة كورونا وآثارها على قطاع التعليم:	102
سادسًا: جائحة كورونا وآثارها النفسية والاجتماعية:	104
سابعًا: جائحة كورونا والإعلام:	106
<b>المطلب الثالث: جائحة كورونا في قطاع غزة والجهود الحكومية في مواجهتها:</b>	<b>109</b>
أولاً: الإجراءات التمهيدية:	110
ثانيًا: مراحل مواجهة الجائحة:	111
ثالثًا: اللجان الحكومية المشرفة على إدارة أزمة جائحة كورونا في قطاع غزة:	115
<b>المبحث الثاني: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا:</b>	<b>117</b>
<b>المطلب الأول: الإعلام الرقمي النشأة ودوافع الظهور والمفهوم:</b>	<b>117</b>
أولاً: النشأة:	117
ثانيًا: دوافع وعوامل ظهور الإعلام الرقمي:	119
ثالثًا: مفهوم الإعلام الرقمي:	119
رابعًا: مسميات الإعلام الرقمي:	123
<b>المطلب الثاني: الإعلام الرقمي تقسيماته وخصائصه ووسائله:</b>	<b>124</b>
أولاً: تقسيمات الإعلام الرقمي:	124
ثانيًا: خصائص الإعلام الرقمي:	125
ثالثًا: وسائل الإعلام الرقمي:	126
<b>المطلب الثالث: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا:</b>	<b>130</b>
أولاً: أدوار الإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا:	130
ثانيًا: الجوانب السلبية للإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا:	131

132.....	ثالثاً: الإعلام الرقمي في قطاع غزة في ظل جائحة كورونا:
<b>134.....</b>	<b>المبحث الثالث/ الإعلام الحكومي وتوظيفه للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا:</b>
<b>134.....</b>	<b>المطلب الأول: الإعلام الحكومي نظرة عامة:</b>
134.....	أولاً: مفهوم الإعلام الحكومي:
135.....	ثانياً: وظائف الإعلام الحكومي:
136.....	ثالثاً: الفرق بين الإعلام الحكومي والإعلام المستقل:
137.....	رابعاً: الإعلام الحكومي الفلسطيني:
138.....	خامساً: المواقع الإلكترونية الحكومية:
<b>139.....</b>	<b>المطلب الثاني: جهود الإعلام الحكومي بغزة في مواجهة جائحة كورونا ومسارات عمله:</b>
139.....	أولاً: جهود الإعلام الحكومي بغزة في مواجهة الجائحة:
143.....	ثانياً: مسارات عمل الإعلام الحكومي على منصات الإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا:
<b>146..</b>	<b>المطلب الثالث: توظيف المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا:</b>
146.....	أولاً: المكتب الإعلامي الحكومي:
150.....	ثانياً: مكتب إعلام وزارة الداخلية والأمن الوطني:
155.....	ثالثاً: مكتب إعلام وزارة الصحة:
<b>159.....</b>	<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية:</b>
	<b>المبحث الأول: السمات العامة لمحتوى تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا</b>
<b>161.....</b>	<b>وموضوعات جائحة كورونا:</b>
161.....	أولاً: الموضوعات والقضايا التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع عينة الدراسة:
162.....	ثانياً: ترتيب أولويات اهتمام مواقع عينة الدراسة بقضايا جائحة كورونا:
165.....	ثالثاً: رصد موضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة:
176.....	رابعاً: الأهداف التي تضمنتها موضوعات قضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة:
179.....	خامساً: أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع عينة الدراسة:
181.....	سادساً: أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة:
183.....	سابعاً: المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة في الحصول على مادتها الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا:
187.....	ثامناً: المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة عند تناولها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا:
190.....	تاسعاً: النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة:
	<b>المبحث الثاني: السمات العامة لشكل تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا</b>
<b>192.....</b>	<b>وموضوعات جائحة كورونا:</b>
192.....	أولاً: الفنون الصحفية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا المستخدمة في مواقع عينة الدراسة:

ثانيًا: عناصر التدعيم والإبراز والخدمات التفاعلية التي استخدمت في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة:.....	195
<b>الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:.....</b>	<b>202</b>
<b>المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لمحتوى معالجة المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا:.....</b>	<b>204</b>
أولًا: مناقشة النتائج الخاصة بعدد الموضوعات التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:.....	204
ثانيًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة:.....	206
ثالثًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات اهتمام مواقع الدراسة بموضوعات جائحة كورونا:.....	210
رابعًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأهداف التي تتضمنها موضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة:.....	226
خامسًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بأساليب تقديم مضمون قضايا وموضوعات جائحة كورونا:.....	230
سادسًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بأساليب الإقناع المستخدمة مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا:.....	232
سابعًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة الاهتمامات مواقع الدراسة بمصادر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها:.....	234
ثامسًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالمصادر الإعلامية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا كما تناولتها مواقع الدراسة:.....	236
تاسعًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالنطاق الجغرافي لموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة:.....	238
<b>المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لشكل المعالجة الصحفية في مواقع الدراسة:.....</b>	<b>239</b>
أولًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالفنون الصحفية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا المستخدمة في مواقع الدراسة:.....	240
ثانيًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بعناصر التدعيم والإبراز والخدمات التفاعلية التي استخدمتها في إبراز قضايا وموضوعات جائحة كورونا.....	242
<b>المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات.....</b>	<b>247</b>
<b>المطلب الأول: نتائج الدراسة.....</b>	<b>247</b>
أولًا: نتائج الدراسة التحليلية:.....	247
ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية:.....	253
<b>المطلب الثاني: التوصيات.....</b>	<b>255</b>
<b>الملاحق.....</b>	<b>272</b>
ملحق (1): أسماء البحوثيين الذين تم مقابلتهم:.....	273
ملحق (2): أسماء المحكمين:.....	274

## فهرس الجداول

جدول (3.1): يوضح الموضوعات التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة.....	161
جدول (3.2): يوضح ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة.....	162
جدول (3.3): يوضح موضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة.....	165
جدول (3.4): يوضح الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع الدراسة.....	176
جدول (3.5): يوضح أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع الدراسة.....	179
جدول (3.6): يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع الدراسة.....	181
جدول (3.7): يوضح مصدر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة.....	184
جدول (3.8) يوضح المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة عند تناولها موضوعات وقضايا جائحة كورونا.....	187
جدول (3.9) يوضح النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة.....	190
جدول (3.10): يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة.....	193
جدول (3.11) يوضح عناصر التدعيم والوسائط المتعددة التي استخدمت في تدعيم المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة.....	195

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

## المقدمة:

شهدت الصين في أواخر شهر ديسمبر 2019 ظهور أولى الإصابات بفيروس كورونا "كوفيد-19" في مدينة يوهان، وهو فيروس مستجد ينحدر من سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي لدى الثدييات، مسببةً التهابًا معديًا يصيب الشعب الهوائية ويسبب للمصاب أمراضًا تنفسية تتراوح حدتها حسب مناعة الشخص المصاب، ويطلق عليه بالفيروسات التاجية<sup>(1)</sup>، وسرعان ما انتشر الفيروس في جميع أنحاء العالم عن طريق المسافرين المصابين واختلاطهم مع غير المصابين، حتى أضحت جائحة عالمية.

ووجدت دول العالم نفسها في اختبار، وتحدي حقيقي أمام مواجهة هذه الجائحة، التي أضحت معاناة كبيرة عطلت حياة واستقرار الملايين من البشر، وباتت أزمة دولية تُنذر بأزمات اقتصادية وصحية، وخطر يهدد استقرار أقوى الدول، التي عجزت عن حصره، أو إيجاد مضاد له رغم ضخامة ما تملكه من إمكانيات اقتصادية، وتكنولوجيا متقدمة في المجالات الطبية.

وواصلت جائحة كورونا انتشارها بصورة قوية مخترقة الحدود والقارات، وأصبح الوطن العربي إحدى محطاتها رغم الإجراءات الصارمة التي اتخذتها بعض الدول العربية لمنع انتقال العدوى إليها، تفاديًا للأضرار الكبيرة التي تلحق بها جراء تعطيل الحياة الخدمية والإنتاجية؛ وفي فلسطين أعلنت وزارة الصحة الفلسطينية في 5 مارس 2020 عن اكتشاف أولى حالات الإصابة بهذا المرض داخل فندق في مدينة بيت لحم والذي انتقل مع مجموعة من السياح اليونانيين كانوا قد زاروا الفندق أواخر فبراير.

واستطاعت حكومة قطاع غزة من خلال الإجراءات الوقائية التي اتبعتها على المعابر الحدودية، تأخير وصول الجائحة إلى داخل القطاع، والحيلولة دون ظهور حالات من داخل المجتمع لأشهر، وفي الوقت ذاته كان متوقعًا أن يصل الفيروس بالرغم من كافة التدابير الوقائية التي تم اتباعها داخل المجتمع، وهو ما حدث فعلاً حيث ظهرت أولى حالات الإصابة بكورونا

---

<sup>(1)</sup> منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع إلكتروني.

داخل المجتمع، في مخيم المغازي ليلة الإثنين 24/ أغسطس 2020، الأمر الذي تبعه فرض إجراءات مشددة جديدة، وانتقال الحكومة بغزة إلى مرحلة متقدمة في مواجهة الجائحة<sup>(1)</sup>.

وعمد الإعلام الحكومي على توظيف منصات الإعلام الرقمي المختلفة كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وغيرها؛ في مواجهة هذه الجائحة، بالاستفادة من ضخامة جمهوره، وخصائصه، وإمكانياته المتعددة في إيصال الرسائل الإعلامية بكل سهولة، كما راعى تسخير المواقع الإلكترونية التابعة للمكاتب الحكومية، والوزارات المختصة كموقع وكالة الرأي التابع للمكتب الإعلامي الحكومي، والمواقع الإلكترونية التابعة للوزارات المختلفة كالداخلية والصحة، والمالية، والتنمية الاجتماعية، والعمل، وغيرها؛ بهدف نشر كافة القرارات، والتعليمات، والإحصائيات، والتوجيهات الصادرة عن الحكومة، ووزارتها المختصة المتعلقة بمواجهة الجائحة، بالإضافة إلى نشر الإرشادات التوعوية، والتحذيرية للمواطنين الخاصة باتباع إجراءات السلامة والوقاية.

وفي هذه الدراسة سنتعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي لمنصات الإعلام الرقمي المختلفة في مواجهة جائحة كورونا من خلال الوقوف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الحكومية بهذه الجائحة، وأهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها، وأهداف نشرها، وأساليب تقديم المضمون، والإقناع التي تضمنتها، ومصادرها، والأشكال الصحفية المستخدمة في نشرها، وعناصر التدعيم والتفاعلية المصاحبة، بالإضافة إلى التعرف على أهم منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها الإعلام الحكومي، ومدى توظيفه لها، والضوابط والمعايير التي يعتمد عليها أثناء عملية النشر.

### أولاً: الدراسات السابقة:

حرصاً من الباحث على التعمق في المشكلة البحثية قام بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات التي تناولت جائحة كورونا، والدراسات التي تناولت المواقع الإلكترونية، وكذلك الدراسات الخاصة بالإعلام الحكومي، علاوة على الدراسات الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، إذ تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور وذلك على النحو الآتي:

---

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.



- **المحور الأول:** دراسات خاصة بالإعلام وجائحة كورونا
- **المحور الثاني:** دراسات خاصة بالإعلام الرقمي
- **المحور الثالث:** دراسات خاصة بالإعلام الحكومي

### المحور الأول\_ الدراسات الخاصة بجائحة كورونا

#### 1. دراسة الجمل وأبو داود 2021<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوظيفي للإعلام في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر عينة من أفراد المجتمع الفلسطيني في محافظة الخليل، والكشف عن وجود اختلافات بين أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (140) مفردة من أفراد المجتمع الفلسطيني البالغين فوق 18 عاماً، القاطنين في محافظة الخليل، خلال شهر حزيران، ووظفت الدراسة نظرية ترتيب الأولويات.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. وجود دور وظيفي متوسط لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي (3.21)، حيث جاءت أعلى مجالات الدور الوظيفي في مجال التوعية الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.73)، تلاه مجال التوعية الوطنية بمتوسط حسابي (3.43)، تلاه مجال خلق الثقة لدى المواطنين بمتوسط حسابي (3.13).

ب. جاءت إنشاء مبادرات مجتمعية ميدانية على المرتبة الأولى من إجمالي أدوار وسائل الإعلام في تنمية روح العمل الجماعي من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي

---

(1) الجمل، أبو داود، الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل.

(3.50)، تلاها بالمرتبة الثانية عرض تجارب ناجحة بمتوسط حسابي (3.49)، تلاها بالمرتبة الثالثة البرامج التي تحفز على العمل الجماعي بمتوسط حسابي (3.54).  
ت. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا على التفكير تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

## 2. دراسة الزعبي 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، ودوافع، وعادات، وأنماط متابعتهم لتلك القنوات، والتعرف على القنوات المفضلة عندهم في متابعة الأزمة، والأشكال الإخبارية المفضلة لديهم، والآثار الناتجة من متابعتهم لأزمة كورونا.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة متاحة قوامها (228) مفردة من أفراد النخب العربية من سياسيين وأكاديميين وإعلاميين من مختلف البلدان العربية، خلال شهر أبريل من عام 2020، ووظفت نظرية إدارة الإعلام وقت الأزمات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- أغلب المبحوثين يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية بدرجة كبيرة بنسبة 43.9%، في حين جاء بالمرتبة الثانية الذين يتابعونها بدرجة متوسطة بنسبة 40.5%، يليها الذين يتابعونها بدرجة ضعيفة بنسبة 11.8%.
- ب- غالبية المبحوثين يتابعون أزمة كورونا بشكل يومي، بنسبة 86.6%، ويأتي في المرتبة الثانية فئة (ثلاثة - أربعة أيام) بنسبة 11.4%، أما من يتابعون يومين فأقل فقد شكلوا ما نسبته 1.8%، من المجموع الكلي.
- ت- حظي دافع "تستضيف القنوات الفضائية الإخبارية المختصين وذوي الشأن بما يتعلق بأزمة كورونا" المرتبة الأولى من ضمن دوافع متابعة النخبة العربية لتغطية القنوات

(1) الزعبي، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية-دراسة ميدانية.

الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا بحساب متوسط بلغ (3.67)، وجاء بالمرتبة الثانية دافع " تفرد القنوات الفضائية الإخبارية مساحات واسعة لأزمة كورونا" بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة دافع " التنوع في طبيعة التغطية الإخبارية، وتناول الحدث بكافة مراحل (قبل، أثناء، بعد)" بمتوسط حسابي بلغ (3.55).

### 3. دراسة جبريل 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتأثير هذه المقاطع في دعم بيئة الجائحة في المملكة العربية السعودية، والتعرف على عادات مشاهدة المواقع التي يفضلها الشباب السعودي للتعرض لتلك المقاطع، بالإضافة إلى الوقوف على أسباب مشاهدتهم لها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة كرة الثلج الشبكية التي بلغ (400) مفردة من سكان المملكة العربية السعودية الشباب من المواطنين، أو المقيمين فيها من المغتربين، تم توزيعها عبر الانترنت، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- النسبة الأكبر من المبحوثين يشاهدون مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بشكل يومي بلغت 43.5%، بينما جاءت فئة "حسب الظروف" في الترتيب الثاني بنسبة 28%، فيما جاءت فئة "من يومين إلى 3 أيام" في الترتيب الثالث بنسبة 19.3%.

ب- أكثر المواقع والتطبيقات التي كان المبحوثون يشاهدون من خلالها مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا تمثلت على التوالي في موقع Twitter بنسبة 29%، ثم WhatsApp بنسبة 24%، ثم Facebook بنسبة 12.5%.

(1) جبريل، توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

ت- جاءت فئة "سهولة استخدامها والوصول إليها" بالمرتبة الأول من حيث أسباب مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بنسبة 40.2%، تليها فئة "لقد قصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو" بنسبة 26%، تليها فئة "لقد تقني في مصدر الفيديو" بنسبة 24%.

#### 4. دراسة تطبيقية 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر الخبيرة للتناول الإعلامي للمواقع الإلكترونية لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة انتشار مرض كورونا عالمياً منذ ظهوره أواخر عام 2019م، من خلال الوقوف على أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبيرة المنشورة، وأطر العواقب الاقتصادية، وأطر الحلول.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية منتظمة قوامها (200) خبرٍ من ضمن الأخبار والتقارير الخبيرة التي تم تداولها في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/1/1، وحتى 2020/3/31، ووظفت الدراسة نظرية تحليل الأطر الإعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- جاء "تكتّم الصين عن ظهور فيروس كورونا" من أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبيرة المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا بنسبة 22.5%.

ب- جاء "الدخول في حالة الركود الاقتصادي" من أكثر أطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخبيرة المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا بنسبة 20.5%.

(1) تطبيقية، الأطر الخبيرة للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

ت- جاء "تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي" من أكثر أطر الحلول الواردة ضمن المواد  
الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس  
كورونا بنسبة 16.4%.

#### 5. دراسة موسى 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات، وأساليب تغطيتها لجائحة كورونا،  
وكذلك التعرف على واقع الإعلام الصحي في وسائل الإعلام التقليدية والكشف عن أبرز  
المحددات لتغطية الأزمة، بالإضافة إلى لفت الانتباه لأهمية الإعلام الصحي وحث الفضائيات  
على الاهتمام به.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج النوعي الاستكشافي، معتمدةً  
على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة عمدية تشمل 4 قنوات وهي: "سي إن  
إن"، و"فوكس نيوز"، و"العربية"، و"سكاي نيوز عربية"، جرت الدراسة في خضم جائحة فيروس  
كورونا بعد أشهر من انطلاقها، لتواكب أسابيع من تغطية الفضائيات الإخبارية لها في الفترة  
الواقعة ما بين 2020/1/1م حتى 2020/12/31م، ووظفت نظرية أزمة إعلام الأزمات.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- ركزت قناة "سي إن إن" على التغطية الشاملة والمستمرة لجائحة كورونا، والتركيز على  
الجانب الإنساني، واعتماد ما يشبه "حالة الطوارئ الإعلامية" التي تسخر كافة إمكانيات  
القناة التحريرية لتغطية الجائحة.

ب- قدمت قناة "فوكس نيوز" الأجندة السياسية على الأجندة الصحية أثناء تغطية جائحة  
فيروس كورونا داخل الولايات المتحدة، ومقاومة التوجهات الداعية إلى مزيد من الحجر  
الصحي، وتدعيم التوجهات التي توافق بين استمرارية الحياة الاقتصادية، في المقابل  
كان هناك ضعفٌ في الإعلام الصحي.

(1) موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة.

ت- اعتمدت قناة "العربية" على التغطية الشاملة للجائحة من حيث الكم والكيف، لكنها تغطية غير متعمقة في بلد بعينه أو منطقة بعينها (كالعالم العربي)، بالإضافة إلى غياب الإعلام الصحي.

6. دراسة عبد الحافظ 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية المصرية لجائحة فيروس كورونا المستجد وتقييمه لها، من خلال التعرف على وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري كمصدر للمعلومات حول جائحة فيروس كورونا، ودرجة اعتماده على المواقع الإخبارية والبرامج الحورية كمصدر للمعلومات حول الجائحة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري غير المتجانسة في خصائصها الديمغرافية، خلال شهر 2020/4، ووظفت نظريتي ثراء المعلومات في وسائل الإعلام، واتصال الأزمات الموقفية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- جاء اتجاه " نشر معلومات صحيحة ودقيقة عن طبيعة الفيروس ونقل كلمة وزيرة الصحة يومياً" في المرتبة الأولى لدى المبحوثين حول معالجة المواقع الإخبارية لجائحة فيروس كورونا المستجد، بتوسط 2.60، فيما جاء بالمرتبة الثانية اتجاه "الإعلان عن كافة محاولات العلاج أو لقاح لتلك الجائحة" بمتوسط 2.59، في حين جاء في المرتبة الثالثة اتجاه "عمل إنفو جراف يوضح أهم قرارات الدولة وتصحيح الشائعات بشكل دائم بما يدعو للاطمئنان" بمتوسط 2.57.

ب- حصل موقع "اليوم السابع" على المرتبة الأولى من حيث مدى اعتماد المبحوثين على المواقع الإخبارية للتعرف على أخبار جائحة كورونا، بنسبة 64.8%، يليه في المرتبة

(1) عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديدة لجائحة فيروس كورونا المستجد.

الثانية موقع المصري اليوم بنسبة 38.8%، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع البوابة نيوز بنسبة 40.5%.

ت- يتابع 59% من المبحوثين تغطية البرامج الحوارية لجائحة فيروس كورونا المستجد، في حين بلغ نسبة الذين لا يتابعونها 41%.

#### 7. دراسة محمود 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة توظيف صحافة البيانات في المواقع العربية والعالمية المدروسة، من خلال الوقوف على مدى اهتمامها بها، وتحليل أشكالها المختلفة، وبخاصة القصص المدعومة بالبيانات حول جائحة كورونا، والتعرف على أنواع صحافة البيانات التي استخدمتها، وأساليب تقديمها، وطبيعة موضوعاتها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة عمدية في اختيار مواقع الدراسة والتي تمثلت في 5 مواقع الكترونية عربية وعالمية، مهتمة بصحافة البيانات، وهي (موقع مصرراوي، موقع صحيفة عكاظ السعودية، موقع عين الإخبارية الإماراتية، وموقع الجاردين البريطانية، وموقع أس ايه توداي الأمريكي)، واتبعت أسلوب الحصر الشامل لجميع أشكال صحافة البيانات التي تناولت فيروس كورونا والتي بلغت (1398) مفردة، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/1/1، وحتى 2020/4/31، ووظفت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- التفوق الكمي الملحوظ للمواقع العالمية على المواقع العربية في حجم اهتمامها بقصص صحافة البيانات حول جائحة كورونا بنسبة 69.1%، في حين كانت نسبة اهتمام المواقع العربية بقصص صحافة البيانات حول جائحة كورونا بنسبة 31.7%.

ب- جاءت "الوسائط المتعددة" في المرتبة الأولى من حيث أشكال صحافة البيانات التي وظفتها مواقع الدراسة بنسبة 46.9%، متقدمًا عن بقية أشكال صحافة البيانات

(1) محمود، توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية.

الأخرى، وجاء بالمرتبة الثانية "الانفو جرافيك" بنسبة 36.2%، وجاءت في المرتبة الثالثة القصص المدعومة بالبيانات بنسبة 17.6%.

ت- حاز أسلوب "مصاحب للموضوعات" على المرتبة الأولى بالنسبة للأساليب المستخدمة في تقديم صحافة البيانات بمواقع الدراسة بنسبة 59.6%، في حين جاء أسلوب "مستقل" بنسبة 40.3%.

#### 8. دراسة عاشور 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى الوعي لتأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19 وذلك من خلال إلقاء الضوء على مدى إسهام الوسائل الإعلامية في التنبؤ وزيادة الوعي لمواجهة فيروس كورونا، والكشف عن الفروق المرتبطة بمتغيري الإقامة، والنوع في درجات الوعي لمواجهة الفيروس إعلامياً.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمداً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (470) مفردة من أرباب الأسر الموجودة بمدينة سوهاج، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/3/1، وحتى 2020/4/15.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- تحققت فرضيات الدراسة في تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19.

ب- تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) أو على مستوى النوع (ذكر / أنثى) وهو ما يؤكد على قوة التأثير لوسائل الإعلام في ظل الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لمواجهة الفيروس.

ت- وجود علاقة دالة إحصائية بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا، وظهر ذلك التأثير في ضوء المصابين بالفيروس أو أسر المصابين أو

(1) عاشور، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19.



الطاقم المعالج للفيروس وأهمية التعقيم والنظافة واتباع السلوكيات المثلى في التعامل مع الفيروس.

## 9. دراسة السريتي 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بجائحة كورونا، ومعرفة تأثيرات الحملة على الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب، بالإضافة إلى التعرف على نوعية المعلومات التي استفاد منها طلاب عينة الدراسة من خلال متابعة محتوى الحملة وقياس مدى الاستفادة من تلك المعلومات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلاب المرحلة الإعدادية ذكورا وإناثا، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/3/23، وحتى 2020/5/25.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- جاءت قناة ماجد في المرتبة الأولى من حيث درجة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المفضلة لديهم في مشاهدة الحملات التوعوية المتعلقة بجائحة كورونا، بنسبة 76.58%، وجاءت قناة MBC3 في المرتبة الثانية بنسبة 72.8%، وجاءت قناة CN بالعربية على المرتبة الثالثة بنسبة 67.91%.

ب- جاء "اكتسب بعض المهارات الصحية والحياتية" بالمرتبة الأولى من ضمن أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية بقنوات الأطفال الفضائية، بنسبة 83%، تلاه في المرتبة الثانية "الحصول على المعلومات" بنسبة 82.77%، تلاه في المرتبة الثالثة "أتعلم منها الكثير من مواقف الحياة" بنسبة 80.55%.

---

(1) السريتي، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية.

ت- تمثلت أهم مستويات الاستفادة من المعلومات والموضوعات التي تعرض لها المبحوثون في الحملات التوعوية بـ "معرفة آخر المستجدات لأخذ الإجراءات الاحترازية المتعلقة بجائحة كورونا " في المرتبة الأولى بنسبة 88.44%، وجاءت "زيادة الثقافة الصحية عن جائحة كورونا " في المرتبة الثانية بنسبة 80.33%، في حين جاءت "الاهتمام بالنظافة الشخصية" بالمرتبة الثالثة بنسبة 77.88%.

#### 10. دراسة عادل، وآخرون 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وعي الجمهور بجازان بجائحة كورونا (Covid-19)، وطرق الوقاية منه والتعامل معه، والوقوف على مدى تعرض الجمهور لجهود التوعية من الجائحة في جازان بكافة أشكالها، وتقييمه لها، بالإضافة إلى التعرف على المدى الذي حققته جهود التوعية من أهدافها من وجهة نظر الجمهور بجازان.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة كرة الثلج قوامها (705) مفردة من جمهور منطقة جازان، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/5/1، وحتى 2020/5/25، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- غالبية المبحوثين لديهم وعيًا كاملاً بكل ما يتعلق بجائحة كورونا بنسبة 81.8%، في حين كان 11.9% من المبحوثين لديهم نقص بالمعلومات فيما يتعلق بالجائحة، و6.3% يرون أنهم تعرضوا لكثير من الشائعات.
- ب- جاءت عبارة "أهم مرض مر على المملكة والعالم" بالمرتبة الأولى من ضمن تقييمات المبحوثين لخطورة جائحة كورونا بنسبة 68.2%، في حين جاء في المرتبة الثانية عبارة "لن يصيبني المرض فأنا حذر في تعاملاتي وقربي من غيري" بنسبة 18%،

(1) عادل، وآخرون، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان.

وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "نعطي له أكبر من حجمه، فمصابو الإنفلونزا العادية أكبر منه" بنسبة 8.5%.

ت- حظيت "مواقع التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الأولى من حيث الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يتعرض لها المبحوثون للحصول على معلومات حول جائحة كورونا، بنسبة 67%، في حين جاء في المرتبة الثانية "الإعلام التقليدي" بنسبة 28.7%، أما في المرتبة الثالثة فجاء "الأقارب والأصدقاء" بنسبة 2.6%.

## 11. دراسة 2020 Madurai<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة فيروس كورونا COVID-19، والتعرف على التقنيات التكنولوجية التي تمت الاستعانة بها في التواصل مع الجماهير المتنوعة للوقاية من انتشار الجائحة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (856) مفردة من مناطق متعددة في دولة الهند.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- يرى غالبية المبحوثون أن منظمة الصحة العالمية اتجهت إلى استخدام استراتيجية الصدمة، أو Risk perception بغرض التعريف بحجم الكارثة التي أحدثها الجائحة.
- ب- يرى غالبية المبحوثون أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول كإحدى الاستراتيجيات الاتصالية، كان بهدف التعرف على أخبار الجائحة لحظة بلحظة، وطرق الوقاية، والتعرف على الأعراض التي يمكن من خلالها اكتشاف المرض مبكرًا.

---

<sup>(1)</sup> MaduraiK, Restructured Society and environment :Areview on potential technological strategies to control the covid -19 pandemic ,science of the total Environment.

ت- يرى غالبية المبحوثين أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير، وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار جائحة كورونا.

## 12. دراسة الصعيدي 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب، ودلالة الفروق في الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقاً للمتغيرات (النوع-الإقامة- الدخل- مستوى التعليم).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها (474) مفردة من الشباب المصري ببعض المحافظات المصرية: "القاهرة، المنوفية، الدقهلية، الإسكندرية، بني سويف"، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/4/1، حتى 2020/7/31، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك، وتويتر، وواتس آب.

ب- جاء "سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات" بالمرتبة الأولى من بين أسباب اعتماد المبحوثين على صحافة الموبايل بنسبة 81.4%، في حين جاء بالمرتبة الثانية "سهولة الاستخدام وقلة التكاليف" بنسبة 42.2%، فيما جاء بالمرتبة الثالثة "إمكانية تصفح أكثر من موقع لمزيد من المصادقية" بنسبة 40.9%.

(1) الصعيدي، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.

ت- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة الإيجابية بين حجم التأثيرات وبين مستوى التوعية الصحية.

### 13. دراسة Kurnitha 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا COVID-19، بالإضافة إلى التعرف على الفروق الموجودة بين الصين والدول الغربية فيما يتعلق بطرق توظيف التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في التعامل مع تلك الأزمة الصحية العالمية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وفي إطاره استخدمت منهج المسح الإعلامي، الذي من خلاله استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة الحصر الشامل قوامها (137) مقالًا وخبرًا، و(71) تقريرًا صادرًا من منظمة الصحة العالمية WHO، متعلقين بجائحة كورونا والتي تم نشرها وإذاعتها في الوسائل الإعلامية الآتية:

(BBC news, CNN, The Guardian, The New York Times, Business Insider, The Telegraph, The Economist, Reuters , Global Times China, and China File)

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تختلف الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع أزمة جائحة كورونا، من مكان لآخر؛ وذلك نتيجة للنظام السياسي الموجود في كل دولة.
- ب- ارتبط الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال في مواجهة جائحة كورونا بالتقدم التكنولوجي للدول، لذلك اتجهت الدول الغربية إلى الاعتماد بشكل كامل على تكنولوجيا الاتصال الحديثة ubiquitous adoption بغرض التواصل مع الجماهير.

---

<sup>(1)</sup> KrishnaK Smart Technologies for fighting Pandemics: The techno-and human-driven approaches in controlling the virus transmission Government Information Quarterly.

ت- أسهم بشكل كبير انتشار المدن الذكية Smart cities في الصين والدول الغربية في الحد من انتشار الجائحة في تلك المدن على سبيل المثال مدينة Wuhan الصينية والتي بدأت الجائحة منها.

#### 14. دراسة عقل 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية مع انتشار جائحة كورونا، ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة، والتعرف على طبيعة المعلومات التي تسعى لمعرفةاها، المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها في التماس المعلومات حول الجائحة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عشوائية عنقودية بلغ قوامها (469) مفردة من الإناث المصريات اللائي يبلغن من العمر أكثر من 18 عامًا، تم توزيعها عبر الانترنت، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/3/13، وحتى 2020/3/15، ووظفت نظرية التماس معلومات المخاطر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- عبّرت أغلب المبحوثات عن اهتمامهن الكبير بنسبة 37.3%، والنسبي بنسبة 43.6% تجاه المعلومات حول الجائحة، في حين جاءت نسبة غير المهتمات ضعيفة حيث بلغت 19.1%.

ب- جاءت "طرق الوقاية من الفيروس" بالمرتبة الأولى من حيث أبرز المعلومات التي سعت المبحوثات لمعرفةاها، بنسبة 92.56%، تلاها المرتبة الثانية "تطور أعداد الإصابات والوفيات بمصر"، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة "استعداد الدولة المصرية في حالة زيادة أعداد المصابين التعقيم ومنع التجمعات" بنسبة 86%.

ت- الصفحات الرسمية على الفيس بوك وعلى رأسها صفحتي منظمة الصحة العالمية، ومجلس الوزراء المصري كانت أكثر المصادر التي تتابعها المبحوثات بنسبة

(1) عقل، التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية.

85.67%، يليها وسائل الإعلام الدولية بنسبة 77.11%، يليها أخبار التلفزيون أو الصحف المحلية بنسبة 64.44%.

## المحور الثاني الدراسات الخاصة بالإعلام الرقمي

### 15. دراسة أبو صقر 2021 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله، وأسباب هذا الاستخدام، والتعرف على أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها في الدعوة إلى الله، ومعرفة الدوافع والإشباعات المتحققة من استخدام الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدةً على أداتي الاستبانة، والمقابلة المقننة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (250) مفردة من الخطباء والدعاة في كل محافظات قطاع غزة، خلال الفترة الواقعة ما بين 1/3/2021 حتى 15/4/2021، ووظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- جاء ما نسبته 54% من الخطباء والدعاة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله بدرجة عالية، تليها ما نسبته 24.8% بدرجة عالية جداً، واحتل الفيس بوك المرتبة الأولى في شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الدعوة إلى الله بنسبة 97.6%، يليه الواتس آب بنسبة 88.8%.

ب- جاء في مقدمة المواد التي يقوم الخطباء والدعاة بنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي الدروس والمواعظ القصيرة بنسبة 91.6%، تليها الفتاوي وأقوال للعلماء بنسبة 85.2%.

ت- جاء من أهم الدوافع النفعية لاستخدام الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله حصول الجمهور على الفتاوي والرد على الاستشارات الدينية بنسبة 86.3%، وجاءت ملء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه من أهم الدوافع الطقوسية بنسبة 79.8%، وجاءت لزيادة معرفتي وتنمية معلوماتي الدينية من أهم إشباعات المحتوى بنسبة 89.5%، وإرسال المعلومات القيمة للجمهور من أهم إشباعات الوسيلة بنسبة 87.7%.

(1) أبو صقر، استخدامات الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله والإشباعات المتحققة.

## 16. دراسة عبيد 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد، والكشف عن المضامين التي تسهم في إدمان الشباب على وسائل الإعلام الجديد، والتحرري عن الآثار الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية لوسائل الإعلام الجديد.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وفي إطاره استخدمت المنهج المسحي، الذي من خلاله استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمداً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة "بغداد" الفترة الصباحية للعام الدراسي 2018-2019، خلال الفترة الواقعة ما بين 2018/11/1 وحتى 2018/11/15، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- حصل موقع "فيس بوك" على المرتبة الأولى من حيث أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً، من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 40.5%، وجاء في المرتبة الثانية موقع "سناب شات" بنسبة 24.3%، في حين حل موقع "يوتيوب" بالمرتبة الثالثة بنسبة 19%.

ب- جاء "قلة النوم" في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات الصحية والنفسية لوسائل الإعلام الجديد على المبحوثين بنسبة 29.9%، تلاه في المرتبة الثانية "ضعف البصر" بنسبة 22.4%، فيما جاء في المرتبة الثالثة "الأرق" بنسبة 21.4%.

ت- جاء "العزلة داخل الأسرة" في المرتبة الأولى من حيث التأثيرات الاجتماعية والفكرية لوسائل الإعلام الجديد على المبحوثين، بنسبة 26.9%، تلاه في المرتبة الثانية جاءت "العزلة داخل المجتمع" بنسبة 22.4%، فيما جاء في المرتبة الثالثة "هدر الوقت" بنسبة 21.7%.

(1) عبيد، مظاهر إدمان الشباب على استخدامات وسائل الإعلام الجديد.



## 17. دراسة Zulqarnain وآخرون 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية في باكستان، لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق واتساب كمصدر للمعلومات خلال عملهم، ومدى تأثيره على الأداء الأخلاقي للصحفيين.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدةً على أداة المقابلة المعمقة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (10) مراسلين ميدانيين وموظفي غرف الأخبار في قناة التلفزيون الإخبارية الرئيسية في إسلام آباد، ووظفت الدراسة نظرية انتشار المبتكرات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. يستخدم 90% من الصحفيين عينة الدراسة الواتس اب كمصدر للمعلومات، وأداة لمشاركة الأخبار ونشرها.
- ب. يتجاهل 70% من الصحفيين عينة الدراسة القواعد واللوائح الأخلاقية أثناء إعداد التقارير الإخبارية رغم علمهم بقواعد مهنة الصحافة.
- ت. استخدم الصحفيون العاملون في غرفة التحرير والمراسلون تطبيق واتس اب بسبب ميزاته غير العادية في تعزيز حجم وقوة تقاريرهم، ومساعدته في زيادة حجم المتابعين.

## 18. دراسة المطري 2020 (2)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني، من خلال الوقوف على الدوافع السياسية لاستخدامهم لها، وأسباب اعتمادهم عليها في متابعة القضايا السياسية، والتعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لديهم نتيجة اعتمادهم على الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية.

---

(1) Zulqarnain, Hashmi, Zulqarnain, social media and Pakistani Journalists: WhatsApp Usage for News and Ethical Performance

(2) المطري، دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وفي إطاره استخدمت منهج المسح الإعلامي، الذي من خلاله استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (91) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الشرقية بسلطنة عمان، خلال الفصل الأول من العام الدراسي الجامعي 2018، 2019، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- حصل دافع "متابعة الأخبار والقضايا المحلية" على المرتبة الأولى من ضمن الدوافع السياسية لدى المبحوثين لاستخدام مواقع الإعلام الجديد، بمتوسط حسابي 3.82، وفي المرتبة الثانية جاء دافع متابعة الأخبار والقضايا الإقليمية بمتوسط حسابي 3.62، في حين جاء في المرتبة الثالثة دافع متابعة الأخبار والقضايا العالمية بمتوسط حسابي 3.54.

ب- جاء "سهولة الوصول إلى المعلومات" بالمرتبة الأولى من ضمن أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع الإعلام الجديد في تنمية وعيهم بالقضايا السياسية بمتوسط حسابي 4.03، وجاء بالمرتبة الثانية الحصول على المعلومات دون مقابل مادي بمتوسط حسابي 3.93، وفي المرتبة الثالثة جاء إمكانية تحويل اللغة وترجمتها بمتوسط حسابي 3.89.

ت- وجود آثار معرفية، ووجدانية، وسلوكية متوسطة تحققت لدى المبحوثين نتيجة اعتمادهم على مواقع الإعلام الجديد في متابعة القضايا السياسية.

### 19. دراسة المرزوقي 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط تعرض جمهور النخبة الأكاديمية السعودية للمواقع الصحفية الإلكترونية، ودرجة اعتمادهم على المضامين التي تقدمها، والتعرف على مدى اسهام المواقع الصحفية الإلكترونية في تشكيل التأثيرات المترتبة على متابعة النخبة السعودية لمضامينها.

(1) المرزوقي، صداقية الصحف الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (102) مفردة من جمهور النخبة الأكاديمية السعودية المستخدمة للإنترنت بصفة عامة والمواقع الصحفية الإلكترونية بصفة خاصة (أعضاء هيئة تدريس الإعلام بالجامعات السعودية)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2018/10/1، حتى 2018/11/31، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

- أ- هناك تقارب في معدلات متابعة المبحوثين لمواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، حيث حصل موقع صحيفة سبق على أعلى معدل بنسبة 60.8%، تلاها موقع صحيفة الرياض بنسبة 56.9%، من ثم موقع صحيفة الشرق الأوسط بنسبة 47.1%.
- ب- حصل موقع صحيفة "سبق" على المرتبة الأولى من حيث درجة اعتماد المبحوثين عليه في متابعة الأحداث بنسبة 62.7%، وجاء بالترتيب الثاني موقع صحيفة الرياض بنسبة 60.8%، فيما جاء موقع صحيفة الشرق الأوسط بالمرتبة الثالثة بنسبة 51%.
- ت- حصل موقع صحيفة الرياض على المرتبة الأولى من حيث درجة المصادقية التي يتمتع بها من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 59.8%، وجاء في المرتبة الثانية موقع الشرق الأوسط بنسبة 41.2%، فيما جاء في المرتبة الثالثة موقع صحيفة عكاظ بنسبة 32.4%.

**20. دراسة عبد الحميد، مبروك 2020 (1)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تفاعل الموقعين الإلكترونيين الجزيرة نت، وفرنس 24 مع حركة السترات الصفراء، والوقوف على أساليب المعالجة الإعلامية لها، والمقارنة بين الموقعين في تناول الإعلامي لهذا الحدث من حيث أوجه الاختلاف والشبه، بالإضافة إلى إبراز أهم الفنون الصحفية المستعملة، وعناصر الإبراز والتفاعل.

(1) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة، الذي من خلاله تم استخدام أسلوب المقارنة السببية، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة عمدية لمجموع المواضيع التي تناولت احتجاجات أصحاب السترات الصفراء في موقعي الجزيرة نت، وموقع فرنس24، قوامها (176) مادة صحفية، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2018/11/17، إلى غاية 2019/4/17، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

- أ- أن موقعي الدراسة بينان موقفًا سلبيًا إزاء احتجاجات حركة السترات الصفراء وهذا ما بينته النتائج حيث جاء موقف الرفض بنسبة 56.2%.
- ب- تصدر أسلوب "التقرير الصحفي" كافة الأشكال الصحفية التي يستخدمها موقعي الدراسة بنسبة 58.5%، فيما حظي أسلوب "سرد المعلومات" بنسبة 40.3%.
- ت- جاءت "وكالات الأنباء" بالمرتبة الأولى من بين المصادر الأهم التي اعتمد عليها موقعي الدراسة بنسبة 63.6%.

## 21. دراسة حسين 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في التعريف بالنتائج الفنية، وتسويقها عبر تطبيقاته باعتبارها العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، والتعرف على دوره في الكشف عن أسعارها، وتوزيعها، والترويج لها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدة على أدواتي المقياس، والاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية حصصية قوامها (42) مفردة، من أساتذة وطلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة ديالي، بتخصصاتهم المختلفة، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

---

(1) حسين، الإعلام الرقمي ودوره في تسويق النتائج الفنية.

- أ- هناك ضعفٌ في ممارسة المبحوثين لتسويق نتاجاتهم الفنية عبر تطبيقات الإعلام الرقمي، حيث حصلت فئة "أحيانًا" على المرتبة الأولى بنسبة 43%، تلاها في المرتبة الثانية فئة "أبدًا" بنسبة 31%، فيما جاءت فئة "دائمًا" بالمرتبة بنسبة 26%.
- ب- حصل موقع "فيس بوك" على المرتبة الأولى من حيث التطبيقات التي يفضلها المبحوثين في تسويق منتجاتهم بنسبة 40%، وجاء في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة 29%، فيما جاء في المرتبة الثالثة تطبيق واتساب بنسبة 13%.
- ت- يتفق 60% من المبحوثين على أن للإعلام الرقمي دورًا في تسويق المنتجات الفنية فيما يتعلق بعملية عرضها والتعريف بها، فيما كان 24% من المبحوثين على موقف المحايد، و16% منهم لا يتفق.

## 22. دراسة كيم 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور موقع الفيس بوك في نشر وتعزيز مستوى الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري، ومدى مساهمته في الاهتمام بالمشاركة السياسية والاجتماعية لهم، وإتاحة حرية التعبير عن الأوضاع السياسية في الجزائر.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث والوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (50) طالبًا من طلاب العلوم السياسية من جامعة تبسة المشاركين في الحراك الشعبي الجزائري في 22 نوفمبر 2019، خلال فترة زمنية قدرت بـ 10 أيام، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- يرى 70% من المبحوثين أن موقع فيس بوك ساهم في زيادة اهتمامهم بالمشاركة الاجتماعية والسياسية، في حين يرى 30% من المبحوثين أن موقع فيس بوك لم يساهم في ذلك.

(1) كيم، دور الفيس بوك في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري.

ب- يرى 73.3% من المبحوثين أن موقع فيس بوك ساهم في زيادة حرية التعبير عن الأوضاع السياسية في الجزائر، في حين يرى 26.7% من المبحوثين أن فيس بوك لم يساهم في ذلك.

ت- يرى 63.3% من المبحوثين أن الفيس بوك ساهم في منحهم طرق جديدة لممارسة الحياة السياسية، بينما يرى 36.7% من المبحوثين أنه لم يساهم في ذلك.

## 23. دراسة البنا 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة نحو دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل معارفهم حول مسيرات العودة وكسر الحصار، ودرجة اهتمامهم بمتابعتها، ومدى وعيهم بها، والكشف عن أسباب ودوافع متابعتهم، ومدى ثقتهم فيما تقدمه المواقع الإلكترونية حول مسيرات العودة وكسر الحصار.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية طبقية مكونة من (409) مفردة، من الشباب الجامعي الفلسطيني في الجامعات (الإسلامية، الأقصى، الأزهر)، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2019/9/10، حتى 2019/9/30، ووظفت نظرية فجوة المعرفة.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- يتابع 17.8% من المبحوثين مسيرات العودة وكسر الحصار عبر المواقع الإخبارية الفلسطينية بدرجة عالية، بينما 44.1% يتابعونها بدرجة متوسطة، و38.2% يحرصون على متابعتها بدرجة منخفضة.

ب- جاء "مستوى المعرفة حول مسيرات العودة وكسر الحصار" لدى المبحوثين بنسبة 59.8%، مما يدل على أن نسبة الوعي لديهم بها متوسطة.

(1) البنا، اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل معارفهم حول مسيرات العودة وكسر الحصار.

ت- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة المبحوثين لمسيرات العودة وكسر الحصار في المواقع الإخبارية الفلسطينية حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، والجامعة، ومكان السكن، والمستوى التعليمي، والتأييد السياسي).

## 24. دراسة جرجون 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، والمجالات التي تركز عليها الإشاعات على تلك الشبكات، وأهداف ناشري الإشاعات، ووسائل خفض معدلها.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمداً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (200) مبحوثاً من الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة، ووظفت نظرية القائم بالاتصال.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- "المجالات السياسية" أكثر المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.0%، يليها المجالات الأمنية بنسبة 60.5%، يليها المجالات الاجتماعية بنسبة 50.0%، يليها المجالات الاقتصادية بنسبة 43.5%، يليها المجال الصحي بنسبة 39.5%، يليه المجال النفسي بنسبة 23.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المجال الديني بنسبة 19.5%.

ب- جاء هدف "زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني" بالمرتبة الأولى من حيث أهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 74.5%، تلاه بالمرتبة الثانية إثارة الفتنة بين الناس بنسبة 64.5%، تلاه في المرتبة الثالثة بث الخوف لدي الجمهور بنسبة 61.5%.

ت- حصلت "البيانات الرسمية" على المرتبة الأولى كوسيلة لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.0%، يليها في المرتبة الثانية حسابات رسمية

<sup>(1)</sup> جرجون، تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

وشخصية على الشبكات بنسبة 64.5%، يليها في المرتبة الثالثة مواقع الويب الرسمية بنسبة 41.5%.

## 25. دراسة حافظ 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور مدينة الرمادي وتعزيز السلم الأهلي والمجتمعي لديهم، وأهم الموضوعات التي يتناولها المواطنون في مواقع التواصل، ومدى استفادتهم منها فيما يتعلق بموضوع السلم الأهلي والمجتمعي، وإبراز التأثيرات السلبية والإيجابية لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي في الرأي العام لدى جمهور مدينة الرمادي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أدوات الملاحظة، والاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عمدية قوامها (50)، مفردة ذكوراً، وإناثاً، من أفراد مدينة الرمادي، خلال المدة الزمنية الواقعة ما بين 2019/2/17، وحتى 2019/2/27، ووظفت نظرية الاستخدامات والإشباع.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- يرى 82% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تحفز السلم الأهلي والمجتمعي، فيما يرى 18%، منهم أنها لا تحفز.
- ب- يرى 80% من المبحوثين أن مواقع الشبكات العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي يمكنها أن تتوصل إلى الحلول المناسبة في المجتمع، ويرى 14% من المبحوثين أنها تتوصل إلى حلول أحياناً، فيما يرى 6% من المبحوثين أنها لا تتوصل إلى الحلول المناسبة.
- ت- يرى 64% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيد في تحديد أهم الحالات التي تحتاج المساعدة، ويرى 20% من المبحوثين أنها تفيد أحياناً، فيما يرى 16% أنها لا تفيد.

(1) حافظ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السلم الأهلي والمجتمعي لدى المواطنين جمهور مدينة الرمادي نموذجاً.



## 26. دراسة خلف 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، ومعرفة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات، ودوافع اعتمادهم، ومدى ثققتهم بها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدة على أدواتي الملاحظة، والاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (300) طالب وطالبة من كلية الإعلام بجامعة بغداد، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2019/10/1، وحتى 2019/11/1، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- يستخدم 87% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، و9% من المبحوثين يستخدمونه أحياناً، في حين 4% من المبحوثين يستخدمونه نادراً.
- ب- يستخدم 39.66% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع "الحصول على الحرية المتاحة في التعبير عن الرأي"، و33.34% من المبحوثين يستخدمونه بدافع "توفر لي ما احتاجه من معلومات كافية"، في حين يرى و30% من المبحوثين يستخدمونه بدافع "المشاركة في النقاش مع الأصدقاء".
- ت- يعتمد 87.67% من المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، فيما أجاب 12.33% منهم أنهم لا يعتمدون عليها.

## 27. دراسة Soler و Sanz 2019 (2)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الأوربيين لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر، داخل غرف الأخبار، كأداة صحفية في إنتاج الأخبار وبتثها، من خلال

(1) خلف، اعتماد طلبة الجامعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات-دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة بغداد كلية الإعلام.

(2) Soler, Sanz, Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms.

البحث عن القضايا المختلفة، والاتصال بالمصادر، والتفاعل مع الجمهور، ومشاركة المحتوى المؤثر.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدةً على أداتي الملاحظة، والمقابلة المعمقة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (25) صحفياً من الجالية الفرنسية في بلجيكا وكاتلونيا واسبانيا، وملاحظة مباشرة للعمل في صحيفتي Ara الكاتلونية، وصحيفة Le Soir البلجيكية، ووظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر من وجهة نظر المبحوثين أنها أداة جيدة لربط الصحفيين بالمصادر عندما يقع حدثاً غير مخطط له مثل الكوارث الطبيعية.
- ب. يلجأ المبحوثون إلى الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات عندما يقع حدثاً غير متوقع فقط، ويعتمدون بشكل رئيس على المصادر الرسمية للمعلومات.
- ت. لا توجد سياسة واضحة في غرف الأخبار التي تم تحليلها بشأن تفاعل الصحفيين العاملين فيها على الشبكات الاجتماعية، مما يؤدي لتداخل الحسابات الشخصية والرسمية للصحفيين.

## 28. دراسة أبو دقة 2019<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو القضايا الجامعية، من خلال التعرف على مدى اهتمام المواقع بقضايا الشباب وأولويات نشرها وطبيعة القضايا الجامعية التي تناولتها، بالإضافة إلى التعرف على ترتيب أولويات الشباب الجامعي لهذه القضايا.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج العلاقات المتبادلة، الذي من خلاله استخدمت أسلوب المقارنة المنهجية، معتمدةً على أداة استمارة تحليل

(1) أبو دقة، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو القضايا الجامعية.

المضمون، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة الحصر الشامل لجميع المواد الصحفية الخاصة بالقضايا الجامعية المنشورة في موقع (وكالة معًا، ودنيا الوطن، وسما)، قوامها (497) خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2018/9/1 وحتى 2018/12/31، في حين طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها (400) مفردة من طلبة الجامعات الفلسطينية الرئيسية في محافظات غزة (الإسلامية، الأزهر، الأقصى)، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

- أ- تصدرت "القضايا العلمية" المرتبة الأولى في ترتيب أولويات مواقع الدراسة بنسبة 16.15%، وكذلك اهتمام الباحثين جاء بدرجة كبيرة بوزن نسبي 69.2%.
- ب- احتلت "المصادر الإعلامية المنسوبة للموقع نفسه" المرتبة الأولى بنسبة 93.97% لدى مواقع الدراسة، وجاء اتجاهها "إيجابيًا" في معالجة القضايا الجامعية بنسبة 88.93%.
- ت- يتابع 38.3% من الباحثين القضايا الجامعية عبر المواقع الإخبارية الفلسطينية بدرجة متوسطة.

### المحور الثالث-الدراسات المتعلقة بالإعلام الحكومي:

#### 29. دراسة الشيمي 2021<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية بوجه عام، واستراتيجيات اتصال المخاطر والأزمات الطارئة بوجه خاص المستخدمة أثناء جائحة كورونا، ودوافع وأهداف اعتماد الجمهور عينة الدراسة على صفحات وزارة الصحة كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، ومعدلات ثقته بها كمصدر للمعلومات.

---

(1) الشيمي اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا، دراسة تحليلية وميدانية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب، وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة الحصر الشامل لجميع المنشورات الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على صفحتي وزارة الصحة والسكان المصرية وصفحة المتحدث الرسمي للوزارة بموقع فيس بوك بواقع (263) منشورًا خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/2/14م وحتى 2020/6/15م، في حين طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الجمهور العام ممن يتعرضون لصفحات وزارة الصحة المصرية بموقع فيس بوك، ووظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تصدرت التقارير الإحصائية اليومية المرتبة الأولى من إجمالي المضامين الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على صفحتي عينة الدراسة بنسبة (43%)، تلاها بالمرتبة الثانية منشورات التوعية بنسبة (17.5%)، تلاها في المرتبة الثالثة منشورات الأعمال الرسمية بنسبة (17.1%).
- ب- جاءت استراتيجية الحد من عدم اليقين في المرتبة الأولى من إجمالي استراتيجيات اتصالات الأزمات والمخاطر الطارئة الصحية التي تتضمنها منشورات صفحتي الدراسة، بنسبة (45.6%)، تلاها بالمرتبة الثانية استراتيجية الفعالية بنسبة (25.5%)، تلاها استراتيجية الاطمئنان بنسبة (20.9%).
- ت- جاء هدف الحصول على المعلومات وآخر المستجدات حول جائحة كورونا بالمرتبة الأولى من إجمالي الأهداف التي يحققها المبحوثون من اعتمادهم على صفحتي عينة الدراسة بنسبة (83.59%)، تلاها بالمرتبة الثانية هدف انفرادها وسبقها في عرض أخبار غير موجودة بوسائل الإعلام الأخرى بنسبة (76.23%)، تلاها بالمرتبة الثالثة هدف لتكوين رأي حول الأزمة وحجم خطورتها بنسبة (74.26%).

30. دراسة ذباح 2020 (1)

(1) ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد.

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في الصفحة الالكترونية للوكالة الوطنية للنفايات AND، على موقع الفيس بوك، من خلال الوقوف على المشكلات البيئية الأكثر تناوُلًا في صفحة الدراسة، وطرق وأساليب عرضها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أدواتي الملاحظة، واستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية تمثلت بمنشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات AND على الفيس بوك، خلال الفترة الزمنية المحددة بشهر 2019/7، ووظفت الدراسة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تمحور 72% من منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفايات بمختلف أنواعها في الأماكن العمومية، وكذلك الترويج لمختلف مشاريعها التي ترمي لتحقيق هذا الهدف.
- ب- ركزت صفحة الدراسة في منشوراتها على الصور المدعمة للنص المكتوب بنسبة 56%، في مقابل انعدام أي منشور يعتمد على النص المكتوب لوحده.
- ت- تصدرت "اللغة العربية" اللغات المستعملة في منشورات صفحة الدراسة بنسبة 76%، تليها اللغة الفرنسية واللغة العامية بنسبة 12% لكل واحدة منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت اللغة الإنجليزية بنسبة 4%.

### 31. دراسة الأمين 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لنقل المعلومات في ظل انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد، والوصول إلى اسهامات محتوى الصفحة في تنمية الوعي الصحي عن جائحة كورونا لدى المجتمع السوداني، والتعرف على مصدر رسائل الصفحة في المنشورات الخاصة بالجائحة.

(1) الأمين، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجًا.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الكيفي، معتمدةً على أداتي الملاحظة، واستمارة تحليل المضمون الكيفي، وطبقت على عينة الحصر الشامل للمنشورات الخاصة بجائحة كورونا المنشورة في صفحة فيس بوك الموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2020/4/14، حتى 2020/8/14.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تهتم صفحة وزارة الصحة السودانية على موقع الفيس بوك بنشر الأخبار بطريقة مستمرة عن عدد الإصابات بجائحة كورونا.
- ب- ارتفاع نسبة التفاعل، ومشاركة الأخبار الخاصة بعدد الإصابات بجائحة كورونا في صفحة وزارة الصحة السودانية عبر موقع الفيس بوك.
- ت- اهتمام صفحة وزارة الصحة السودانية عبر موقع الفيس بوك بنشر الرسائل المختلفة والمتنوعة لزيادة الوعي للوقاية من جائحة كورونا.

32. دراسة العميري 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه جائحة كورونا، والكشف عن معدل متابعتهم للإنفو جرافيك، وأسباب المتابعة، والوقوف على أهم المعلومات التي اكتسبوها من خلال تلك المتابعة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (300) مفردة، من الشباب الجامعي، ذكوراً، وإناثاً، في المرحلة العمرية من 18-20 سنة، بجامعة سيينا، وبورسعيد، المستخدمين لصفحات الفيس بوك الرسمية الحكومية، خلال الفترة الزمنية الواقعة بين 2020/3/24، وحتى 2020/3/30، ووظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

---

(1) العميري، دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي للصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك؛ حيث جاء في الترتيب الأول "أتابعها دائماً" بنسبة بلغت 85.3%، وجاء في الترتيب الثاني "أتابعها أحياناً" بنسبة بلغت 12%، بينما جاء "أتابعها نادراً" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 2.7%.

ب- أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك هو "تبسيط المعلومات التي يقدمها واختصارها" حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 100%، وجاء "سرعة الحصول على المعلومات من خلالها" في الترتيب الثاني بنسبة 90.3%، في حين جاء "التصميم الجذاب الذي يقدم من خلاله" في الترتيب الثالث بنسبة 83%.

ت- جاءت أرقام الإصابات والوفيات اليومية في الترتيب الأول بنسبة 100%، باعتبارها أحد أهم المعلومات التي اكتسبها ويبحث عنها الشباب الجامعي بشكل مستمر من خلال متابعة الإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك تجاه جائحة كورونا.

### 33. دراسة عجوة 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في "اتصال المخاطر أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح"، وتحديد الممارسات الفعّالة من قبل وزارة الصحة الخاص باتصال المخاطر في المراحل المختلفة لأزمات تفشي الأوبئة والجوائح، ودورها في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة، عبر منصات الإعلام الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة الحصر الشامل لمنشورات وزارة الصحة والسكان المنشورة على صفحتي المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان، وصفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على موقع الفيس بوك، خلال

(1) عجوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا.

الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/1/1، حتى 2020/6/30، ووظفت نظرية اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- استخدمت "استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية" في غالبية منشورات عينة الدراسة في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة 96%، تلاها استراتيجية الطمأنة بنسبة 60%، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر بنسبة 16%.
- ب- احتلت استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة 41%، تلاها استراتيجية "تخفيض الغموض" بنسبة 37%، ثم "استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة" بنسبة 22%.
- ت- جاءت استراتيجية "تخفيض الغموض" بالمرتبة الأولى لدى عينة الدراسة، من حيث الاستخدام في مرحلة الأزمة من (2020/3/15 حتى 2020/6/30)، بنسبة 29%، تلاها استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعّالة" بنسبة 24%، ثم استراتيجية "النصائح والتوصيات" بنسبة 20%.

### 34. دراسة العنزي 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الخاصة بإدارة أزمة (كوفيد 19) في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة العراقية عبر "الفيس بوك"، والوقوف على طبيعة المضامين المنشورة الخاصة بالأزمة، وأهدافها، والفنون الإعلامية التي استخدمت في نشر تلك المضامين، وتوضيح أساليب الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداتي الملاحظة، واستمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة الحصر الشامل للمنشورات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة

(1) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.



والبيئة العراقية على موقع الفيس بوك والبالغ عددها (210) منشورًا متعلقًا بأزمة (كوفيد 19)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/3/21، وحتى 2020/4/20.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- جاء هدف "مواجهة الأزمة" بالمرتبة الأولى من ضمن الأهداف الذي تضمنتها منشورات صفحة الدراسة بنسبة 38%، في حين جاء في المرتبة الثانية هدف "التوعية بالمخاطر الصحية" بنسبة 33.80%، في حين جاء بالمرتبة الثالثة هدف "إعلام الجمهور بسياسة الوزارة وخططها" بنسبة 13.80%.
- ب- اعتمدت صفحة الدراسة على الأخبار بالمرتبة الأولى كأحد أهم الفنون الإعلامية لتزويد الجمهور بكل مستجدات الأزمة بنسبة 42.85%، فيما جاءت الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 30.47%، في حين جاء التقرير في المرتبة الثالثة بنسبة 12.38%.
- ت- جاء أسلوب "احتواء الأزمة" بالمرتبة الأولى كأبرز أساليب إدارة الأزمات التي تضمنتها منشورات صفحة الدراسة بنسبة 31.4%، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب الاحتياط التعبوي للتعامل مع الأزمة بنسبة 26.16%، في حين جاء في المرتبة الثالثة أسلوب المشاركة الديمقراطية لقطاعات متعددة بنسبة 17.61%.

### 35. دراسة الجحدري 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية اللبنانية الرسمية والخاصة، كنموذج للإعلام العربي، في التعاطي مع الأزمات الصحية وخاصة أزمة كورونا في لبنان، والتعرف على آلية تغطيتها لهذه الأزمة، والمواضيع التي تناولتها، ودورها في نشر الإرشادات للجمهور اللبناني.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون لجمع البيانات، معتمدة على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة عمدية تمثلت بالمنشورات الإعلامية المنشورة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية الرسمية، والمتمثلة، بوزارة الصحة، ومستشفى الحريري، والوكالة

(1) الجحدري، تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحتها في الفيس بوك.

الوطنية لإعلام لبنان"، والمواقع الإلكترونية الخاصة المتمثلة بموقع "لبنان 24"، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/2/20، وحتى 2020/4/30، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- تفرد موقع "لبنان 24" وهو موقع خاص، بمستوى تغطية أفضل من مواقع المؤسسات الحكومية الصحية والإعلامية بواقع (1134) منشورًا خلال مدة الدراسة، بنسبة 62.3% من إجمالي منشورات مدة الدراسة، في حين جاءت عدد المنشورات على مواقع المؤسسات الحكومية الثلاث (وزارة الصحة، مستشفى الحريري، الوكالة الوطنية للإعلام) (686) منشورًا بنسبة 37.7%.

ب- جاء اتجاه التغطية والتناول الإعلامي بين المؤسسات الحكومية والخاصة بغالبها سلبياً، بنسبة 53% في مواقع المؤسسات الحكومية، و43% في مواقع الإعلام الخاص.

ت- احتل موقع وزارة الصحة المرتبة الأولى بنسبة 64.6% من إجمال المنشورات بالمؤسسات الحكومية، يليها موقع مستشفى الحريري بنسبة 22.1%، وفي المستوى الأخير جاءت الوكالة الوطنية للإعلام بنسبة 13.3%.

### 36. دراسة الشلهوب 2020 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، ومدى إسهام الرسائل الإعلامية التي قدمتها وزارة الصحة السعودية في التوعية من هذا الفيروس، وتحديد مستوى الأداء الإعلامي لوزارة الصحة في بناء الوعي الصحي بجائحة كورونا لدى أفراد المجتمع السعودي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة متاحة باستخدام المسح الإلكتروني قوامها (3133) مفردة من أفراد المجتمع

(1) الشلهوب، ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي.

السعودي من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية ذكورًا وإناثًا، ووظفت نظرية التماس المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- هناك فاعلية كبيرة لاستخدام وزارة الصحة السعودية للمؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي وحسابها في تويتر في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ (4.57).
- ب- هناك فاعلية كبيرة لاستخدام وزارة الصحة للأنماط التكنولوجية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا بمتوسط حسابي بلغ (4.07).
- ت- يرى 58.6% من المبحوثين أن المعلومات التي قدمتها وزارة الصحة عن جائحة كورونا كانت دقيقة بشكل كبير جدًا، في حين يرى 32.4% أنها دقيقة بشكل كبير.

### 3.7. دراسة زيدان 2020 (1)

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية على وسائل الإعلام الرسمي، والمواقع الرسمية للحكومة في متابعة تطورات الوضع المصري خلال أزمة كورونا، والتعرف على نوعية المضامين والأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة في متابعة تطورات الأزمة عبر الإعلام الرسمي والمواقع الرسمية للحكومة، وتقييمهم لاستراتيجيات الحكومة في إدارة الأزمة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (120) مفردة من النخب الأكاديمية، والإعلامية، والطبية، ممن يهتمون بمتابعة الإعلام الرسمي وقنوات الاتصال الحكومي أثناء أزمة جائحة كورونا، خلال الفترة الزمانية الواقع ما بين 2020/5/11، وحتى 2020/6/3، ووظفت نظرية المدخل الموقفي في إدارة الأزمة.

(1) زيدان، تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا.

## وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- جاءت "قرارات الحكومة لمكافحة الجائحة" بالمرتبة الأولى من حيث أهم المضامين التي حرص الباحثون على متابعتها عبر الإعلام الرسمي للحكومة خلال جائحة كورونا، بنسبة 80%، بينما جاءت "إحصائيات الإصابة بالجائحة في مصر ودول العالم" في المرتبة الثانية بنسبة 60%، فيما جاءت "أخبار مستشفيات الحجر الصحي وكيفية التعامل مع المصابين" في المرتبة الثالثة بنسبة 55%.
- ب- جاء "التغطية الإخبارية الخاصة" بالمرتبة الأولى من حيث الأشكال الإخبارية المفضلة لدى الباحثين في متابعة تطورات الأزمة عبر الإعلام الرسمي للحكومة خلال الأزمة، بنسبة 70.8%، بينما جاء "النشرات الإخبارية" في المرتبة الثانية بنسبة 60%، فيما جاء "تقارير وزارة الصحة ومجلس رئاسة الوزراء" بالمرتبة الثالثة بنسبة 60%.
- ت- وجود تراخي من جهة الحكومة في اتخاذ بعض القرارات التي كان من المفترض اتخاذها في مرحلة ميلاد الأزمة، حيث جاء تقييم الباحثين لقرارات هذه المرحلة في مستوى المتوسط بنسبة 56.7%، بينما ارتفع مستوى التقييم لقرارات مرحلة الوقاية والاستعداد بنسبة 74.2%.

### 38. دراسة Chen 2020<sup>(1)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها جمهورية الصين فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) من خلال صفحتها الرسمية Healthy China عبر موقع التواصل الاجتماعي Sina Weibo، بالإضافة إلى التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن تلك الاستراتيجيات الاتصالية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة قوامها (111) منشورًا على صفحة Healthy China التابعة لجمهورية

---

(1) Qiang Chen: Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis.

الصين عبر موقع التواصل الاجتماعي Sina Weibo، ووظفت نظريتي ثراء الوسيلة الإعلامية، والتواصل الحوارية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- من بين الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول في محاولة دمج المجتمع في مواجهة جائحة كورونا (COVID-19) هي "محاولة استخدام الوسائل الاتصالية القريبة والمتاحة لدى الجمهور" والتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- جاءت استراتيجية "الاستشهاد بالشخصيات المشهورة والمتخصصة" من بين أهم العوامل التي تستخدمها الدولة في إقناع الجمهور بالرسالة المقدمة من الدولة، وذلك لأنها صادرة من المتخصصين في المجال الطبي، والتي تلقى قبولا واسعا من الجماهير خاصة في مثل تلك الفيروسات الجديدة مثل فيروس كورونا COVID-19.
- ت- أهمية دوائر النقاش Discussion loop بين الجماهير وبين الجهات الصحية المعنية في زيادة اهتمام الجمهور، وزيادة نسبة الوعي لديه فيما يتعلق بالأمور التي تؤدي إلى تسريع وتيرة القضاء على الجائحة في أقرب وقت.

### 3.9. دراسة أبو صفية 2019 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين الإعلام الحكومي كمصدر للمعلومات، ومعرفة أكثر وسائله متابعة من قبل الصحفيين، ومدى ثقته به، وأهم الموضوعات التي يتابعونها، والكشف كذلك عن أهم أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام الحكومي كمصدر للمعلومات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدة على أداتي المقابلة المقننة والاستبانة لجمع البيانات، وطبقت أداة المقابلة على عينة عمدية من مسؤولين حاليين وسابقين في الإعلام الحكومي، فيما طبقت أداة الاستبانة على عينة طبقية قوامها (189) مفردة من الصحفيين الفلسطينيين المقيمين في قطاع غزة، والضفة الغربية، والقدس، خلال الفترة الزمنية

(1) أبو صفية، الإعلام الحكومي كمصدر لمعلومات الصحفيين الفلسطينيين.

الواقعة ما بين 2018/7/1، وحتى 2018/11/30، ووظفت نظريتي الاستخدامات والإشباع، ونظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- يرى 78.2% من المبحوثين أن الإعلام الحكومي مصدرًا أساسيًا بشكل دائم أو أحيانًا، ضمن المصادر التي يستقون منها المعلومات، وفي المقابل 21.8% لا يعتبرونه مصدرًا للمعلومات.
- ب- درجة ثقة الصحفيين الفلسطينيين بالإعلام الحكومي كمصدر للمعلومات متوسطة، حيث بلغ الوزن النسبي لها 68%.
- ت- تهتم 55.9% من عينة الدراسة بمتابعة الإعلام الحكومي الصادر من الضفة الغربية وغزة معًا، وما نسبته 24.2% يهتمون بمتابعة الإعلام الحكومي الصادر عن قطاع غزة فقط، بينما نسبة 19.9% يهتمون بالإعلام الحكومي الصادر عن الضفة الغربية فقط.

#### 40. دراسة الأمين 2019 (1)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام إدارات العلاقات العامة بالجامعات السودانية الحكومية والخاصة للتواصل مع جماهيرها، ومعرفة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من خلال المواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، والتعرف على الرسالة الاتصالية التي تقدمها إلى الجمهور المستهدف من الطلاب والمجتمع، والمعرفة العلمية الدقيقة والاستفادة منها في خدمة المجتمع والجامعات السودانية، ومعرفة مدى توظيف العلاقات العامة بالجامعات السودانية لمواقعها الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وأسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة المقابلة المعمقة، التي طبقت على عينة عمدية قوامها (10) مفردات من مختصي العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية بالجامعات السودانية الحكومية، واستخدمت أيضًا أداة استمارة تحليل

(1) الأمين، توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة الحصر الشامل في الدراسة التحليلية، تمثلت في المواد الإعلامية التي تم نشرها على المواقع الإلكترونية للجامعات السودانية الحكومية وهي (جامعة أم درمان الإسلامية، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وجامعة غرب كردفان)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2017/9/1، حتى 2018/10/31، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

- أ- اهتمت مواقع عينة الدراسة بصورة كبيرة في نشر فئة "الأخبار" من مجمل المواضيع التي تضمنتها بنسبة 22.94%، تلاها فئة "البرامج العلمية" بنسبة 12.43%، فيما جاءت فئة "الدورات التدريبية لمنتسبي الجامعات" بنسبة 12.43%.
- ب- عدم وجود اتفاق موحد بين مواقع الدراسة من حيث اللغات المستخدمة فيها، فقد استخدم موقع جامعة أم درمان الإسلامية لغة واحدة وهي العربية، فيما استخدم موقعي جامعة القرآن الكريم، وجامعة غرب كردفان لغتين هما العربية والانجليزية، بينما تفرقت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا باستخدام ثلاث لغات هي العربية والانجليزية والفرنسية.
- ت- هناك جودة في محتوى المواد الإعلامية المنشورة على مواقع عينة الدراسة مما يحقق التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الجاذبية وسلامة اللغة.

#### **41. دراسة فرداس، وآخرون 2019 (1)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم المتضمنة للمواضيع المنشورة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، والتعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة فيها، وأبرز المواضيع التي ركزت عليها، والتعرف على واقع تبني المسؤولية الإعلامية من طرف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، ومدى الالتزام بها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أدواتي الملاحظة، واستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة قصدية للمواد الإعلامية المنشورة على المواقع الإلكترونية

(1) فرداس، وآخرون، المسؤولية الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

للمؤسسات الحكومية المتمثلة بموقعي وزارة التجارة خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2019/1/20، وحتى 2019/4/17، ووزارة التشغيل والتضامن خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2019/1/7، وحتى 2019/4/16، وكذلك المواقع الإلكترونية للمؤسسات غير الحكومية المتمثلة بموقعي جمعية العلماء المسلمين خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2016/10/17، وحتى 2017/12/7، وموقع جمعية الإرشاد والإصلاح خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2018/12/22، وحتى 2019/4/28، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

أ- جاءت قيمة "مسؤولية المؤسسة" في المرتبة الأولى من حيث مجموعة القيم التي تضمنتها المواد الإعلامية في المواقع الحكومية عينة الدراسة بنسبة 35%، في حين جاءت قيمة "التشجيع" في المرتبة الأولى بالنسبة للقيم التي تضمنتها المواد الإعلامية المنشورة على المواقع غير الحكومية عينة الدراسة بنسبة 37.5%.

ب- جاء "البيان الصحفي" في المرتبة الأولى بالنسبة للقوالب والأساليب الاتصالية التي وظفتها المواقع الحكومية عينة الدراسة بنسبة 33%، بينما جاء بنسبة متدنية في المواقع غير الحكومية بلغت 7%، في حين جاء المقال بالمرتبة الأولى بالنسبة للقوالب والأساليب الاتصالية التي وظفتها المواقع غير الحكومية بنسبة 30%، بينما جاء في المواقع الحكومية بنسبة 10%.

ت- جاء "النشاط الاقتصادي" بالمرتبة الأولى بالنسبة لطبيعة المواضيع التي تضمنتها المواقع الحكومية عينة الدراسة بنسبة 37.5%، في حين لم تتضمن المواقع غير الحكومية أي موضوع اقتصادي.

**موقع الدراسة من الدراسات السابقة:**

باستعراض الدراسات السابقة تظهر جوانب من التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، ويمكن رصد هذه الجوانب فيما يأتي:

1. **اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة جميعها في انتمائها للبحوث الوصفية.**



2. اعتمدت هذه الدراسة على منهجين، هما: المنهج المسحي، ومنهج العلاقات المتبادلة، وتتشابه في ذلك مع دراسة (عبد الحميد 2020)، ودراسة (أبو دقة 2019) حيث استخدمتا المنهج المسحي، ومنهج العلاقات المتبادلة، وتختلف عن تلك الدراستين باستخدامها لأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية ضمن المنهج المسحي وهو ما لم تستخدمه تلك الدراستين.
3. تتشابه الدراسة الحالية في استخدامها المنهج المسحي وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، باعتمادها على أداة استمارة تحليل المضمون، مع دراسة (الشمي 2021)، ودراسة (محمود 2020)، ودراسة (Kurnitha 2020)، ودراسة (عبد الحميد 2020)، ودراسة ودراسة (أبو دقة 2019)، ودراسة (ذباح 2020)، ودراسة (عجوة 2020)، ودراسة (لعنزي 2020)، ودراسة (الجدري 2020)، ودراسة ((Chen 2020، ودراسة (الأمين 2019)، ودراسة (فراصة 2019).
4. تتشابه الدراسة الحالية في استخدامها المنهج المسحي وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية مع دراسة (الشمي 2021)، ودراسة (أبو صقر 2021)، ودراسة (جرغون 2020)، ودراسة (Zulqarnain وآخرون 2020)، ودراسة (أبو صفية 2019)، ودراسة (الأمين 2019)، ودراسة (Sanz و Soler 2019)، لكن تختلف عنها في أنها اعتمدت على أداة الاستبانة لجمع البيانات باستثناء دراسة (Sanz و Soler 2019). في حين اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة المعمقة وتشابهت في ذلك مع دراسة (Zulqarnain وآخرون 2020)، ودراسة (Sanz و Soler 2019).
5. تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات التي استخدمت أسلوب مسح الجمهور التي اعتمدت على أداة الاستبانة وهي دراسة (الجمال وأبو داود 2021)، ودراسة (الزغبى 2020)، ودراسة (جبريل 2020)، ودراسة (عاشور 2020)، ودراسة (عبد الحافظ 2020)، ودراسة (السيرتي 2020)، ودراسة (عادل 2020)، ودراسة ((2020 Madurai، ودراسة (الصعيدي 2020)، ودراسة ((Kurnitha 2020، ودراسة (عقل 2020)، ودراسة (عبيد 2020)، ودراسة (المطري 2020)، ودراسة (المرزوق 2020)،

ودراسة (كيم 2020)، ودراسة (البناء 2020)، ودراسة (حافظ 2020)، ودراسة (خلف 2020)، ودراسة (حميد 2019)، ودراسة (العميري 2020)، ودراسة (الشلهوبي 2020)، ودراسة (زيدان 2020).

6. **تختلف الدراسة الحالية** عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع الذي تناوله، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، **وتتقارب في الموضوع** مع دراسة (الشمسي 2021) التي هدفت إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية بوجه عام، واستراتيجيات اتصال المخاطر والأزمات الطارئة بوجه خاص المستخدمة أثناء جائحة كورونا، ودراسة (الأمين 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لنقل المعلومات في ظل انتشار جائحة فيروس كورونا، ودراسة (العميري 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور الإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه جائحة كورونا، ودراسة (عجوة 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في "اتصال المخاطر أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح" وتحديد الممارسات الفعالة من قبل وزارة الصحة الخاصة باتصال المخاطر في المراحل المختلفة من تفشي الجوائح، ودورها في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة عبر منصات الإعلام الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (العنزي 2020)، التي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الخاصة بإدارة أزمة كوفيد-19، في الموقع الرسمي لوزارة الصحة والبيئة العراقية عبر الفيس بوك، ودراسة (الجحدي 2020) التي هدفت إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية اللبنانية الرسمية والخاصة في التعاطي مع الأزمات الصحية وخاصة أزمة كورونا في لبنان، ودراسة (الشلهوب 2020) التي هدفت إلى التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، ودراسة (Chen 2020) التي هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها جمهورية

الصين فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لجائحة كورونا من خلال صفحتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي Sins Weibo،

7. **اتفقت الدراسة الحالية** في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وهي أداة تحليل المضمون، وأداة المقابلة المعمقة، مع دراسة (الأمين 2019)، كما وتتفق الدراسة مع الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون والتي تم ذكرها سابقاً وذلك من حيث استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، وتختلف مع الدراسات التي استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام من حيث استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات.

8. **تشابهت الدراسة الحالية** مع كل من دراسة (الجمال وأبو داود 2021)، ودراسة (عبد الحميد 2020)، ودراسة (أبو دقة 2019)، ودراسة (الجدري 2020)، ودراسة (الأمين 2019)، ودراسة (فراصة 2019) في استخدام نظرية ترتيب الأولويات، كما وتشابهت مع دراسة (جرغون 2020)، ودراسة (Sanz و Soler 2019) في استخدام نظرية القائم بالاتصال.

9. **اختلفت الدراسة الحالية** عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل بالمواقع الالكترونية الحكومية بغزة، في حين تناولت الدراسات السابقة التحليلية مجتمعات أخرى، وكذلك يختلف مجتمع الدراسة الميدانية المتمثل في مدراء العلاقات العامة والإعلام التابعة للمؤسسات الإعلامية في الحكومة بغزة، الأمر الذي لم يتشابه مع أي مجتمع من مجتمعات الدراسات السابقة الميدانية، وبما أن مجتمع الدراسة يختلف عن مجتمعات الدراسة في الدراسات السابقة فإن عينة الدراسة أيضاً تختلف.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد مسار بحثه، على النحو الآتي:

1. تدعيم الاستدلال على المشكلة وبلورتها، خاصة أن الدراسات التي تناولت توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا قليلة بشكل عام، وفي مجال الدراسات الفلسطينية على وجه الخصوص، حسب علم الباحث.

2. ساعدت في تحديد المصادر والمراجع التي لجأ إليها الباحث، واستفاد منها في الدراسة.

3. استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الجوانب والإجراءات المنهجية المتبعة، وتحديد التساؤلات، وبناء استمارة تحليل المضمون.
4. استفاد الباحث في جانب أسلوب المقارنة، والتعرف على كيفية تطبيق نظريتي "ترتيب الأولويات" و"وضع الأجندة" في دراسته.
5. استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في مناقشة النتائج وتحليلها، وتعزيز مصداقية بعض نتائج دراسته من خلال مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

### ثانيًا: الاستدلال على المشكلة

من خلال عمل الباحث في المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية، وعمله في دوائر التحرير والنشر المشرفة على عملية النشر والتحرير الخاصة بحسابات الوزارة عبر منصات الإعلام الرقمي المختلفة، وخوضه في مجال تحرير ونشر المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا، وكذلك من خلال متابعته للمواقع الإلكترونية الحكومية والحسابات الرسمية عبر منصات الإعلام الرقمي التابعة للحكومة الفلسطينية في قطاع غزة، في معالجة أزمة جائحة كورونا، فقد لاحظ الباحث وجود تباين في عمليات توظيف منصات الإعلام الرقمي الحكومية في مواجهة جائحة كورونا، وهذا ما قد دفع الباحث لإجراء دراستين استكشافيتين: دراسة استكشافية تحليلية، ودراسة استكشافية ميدانية.

### 1. الدراسة الاستكشافية التحليلية: تم إجراء ذلك على مرحلتين:

#### المرحلة الأولى:

تضمنت هذه المرحلة الاطلاع على كافة المواقع الإلكترونية الحكومية التابعة للحكومة الفلسطينية في قطاع غزة، بهدف حصر هذه المواقع والتي بلغ عددها (27 موقعًا) حكوميًا، يتبعون لوزارات ومؤسسات حكومية مختلفة على النحو الآتي<sup>(1)</sup>:

(وزارة الإعلام، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وكالة الرأي الحكومية، وزارة التربية والتعليم، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة الزراعة، وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة الأشغال

---

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

العامّة والإسكان، وزارة العدل، وزارة الشباب والرياضة، وزارة الصحة، وزارة العمل، وزارة الاقتصاد الوطني، وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي، وزارة الشؤون الخارجية، وزارة المالية، وزارة النقل والمواصلات، ديوان الموظفين العام، سلطة الطاقة والموارد الطبيعية، سلطة جودة البيئة، سلطة الأراضي، ديوان الفتوى والتشريع، وزارة الداخلية، الشرطة الفلسطينية، الدفاع المدني الفلسطيني، هيئة التنظيم والإدارة).

#### ◆ تبين من مسح المواقع المذكورة أعلاه ما يلي:

بعد الاطلاع على تلك المواقع الالكترونية الحكومية التابعة للحكومة الفلسطينية في قطاع غزة، تبين للباحث أن (6) مواقع يصلحون للدراسة من أصل (27) موقعًا إلكترونيًا، وهي (موقع وزارة الإعلام، وموقع وكالة الرأي، وموقع وزارة الصحة، وموقع وزارة الداخلية، موقع الشرطة، موقع وزارة التربية والتعليم)، وتم استبعاد باقي المواقع للأسباب الآتية:

- أ- العدد الأكبر من هذه المواقع لا يخدم أهداف الدراسة فمعظمها لم يتناول أي شيء عن جائحة كورونا مثل مواقع الوزارات والمؤسسات الحكومية الآتية: (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة الزراعة، وزارة الأشغال العامة والإسكان، وزارة العدل، وزارة الشباب والرياضة، وزارة العمل، وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي، وزارة الشؤون الخارجية، ديوان الموظفين العام، سلطة الطاقة والموارد الطبيعية، سلطة الأراضي، الدفاع المدني الفلسطيني).
- ب- هناك مواقع كان تناولها ضعيفًا جدًا وهي تشمل: موقع الوزارات والمؤسسات الحكومية الآتية: (وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وزارة الاقتصاد الوطني، وزارة المالية، وزارة النقل والمواصلات، هيئة التنظيم والإدارة).
- ت- ووفقًا للبحث الإلكتروني الذي أجراه الباحث على شبكة الانترنت، تم استبعاد أيضًا المواقع غير الفعالة والمتوقفة عن التحديث، وهي موقعي (سلطة جودة البيئة، وديوان الفتوى والتشريع).

وبناءً على ذلك، اختار الباحث من بين المواقع الستة الصالحة للدراسة كلاً من "موقع وكالة الرأي"، و"موقع وزارة الداخلية"، و"موقع وزارة الصحة"، وذلك للأسباب الآتية:

أ. الأكثر اهتمامًا: تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر اهتمامًا في تناول مواضيع وقضايا جائحة كورونا، كونها مواقع الكترونية تتبع للمؤسسات الحكومية المختصة في مواجهة هذه الجائحة.

ب. الأرشيف والتبويب: توفر هذه المواقع أرشيفًا مفتوحًا يمكن الرجوع إليه وإجراء الدراسة عليه خلال الفترة الزمنية للدراسة بشكل ميسر، بالإضافة إلى أنها تقدر نافذة خاصة تضم كافة الأخبار المنشورة المتعلقة بجائحة كورونا.

### المرحلة الثانية: الدراسة الاستكشافية:

أجرى الباحث دراسة استكشافية على المواقع الثلاثة عينة الدراسة: "وكالة الرأي"، "وزارة الصحة"، "وزارة الداخلية"، بالاعتماد على عينة الحصر الشامل بإجمالي 167 مادة صحفية خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين (24/أغسطس/2020م حتى 30/8/2020م)، نظرًا لأن اكتشاف أول حالة إصابة كورونا داخل المجتمع في قطاع غزة كان بتاريخ 24/أغسطس/2020، الأمر الذي شهد نقلة نوعية في درجة الاهتمام بالمواضيع والقضايا الخاصة بالجائحة.

وأجرى الباحث الدراسة على جميع الأشكال الصحفية "المقال، والخبر، والتقرير، والتحقيق، والحديث الصحفي، والقصة الصحفية"... بهدف التعرف على المعالجة الصحفية للمواقع الالكترونية الحكومية إزاء جائحة كورونا، وطبيعة القضايا، والموضوعات التي ركزت عليها، وطرق عرضها، وإبرازها، والأشكال الصحفية التي استخدمتها مع درجة الاهتمام بكافة جوانبها، وتمثلت أهم النتائج في الآتي:

أ- وجود اهتمام كبير من قبل مواقع الدراسة في تناول قضايا جائحة كورونا حيث تم نشر 167 مادة صحفية متعلقة بشكل مباشر في قضايا الجائحة على مواقع الدراسة على مدار أسبوع واحد.

ب- هناك تباين كبير بين مواقع الدراسة فيما يتعلق بعدد المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة عليها، حيث حصلت وكالة الرأي على المرتبة الأولى في عدد المواد الصحفية المنشورة بنسبة 80.83%، تلاها موقع وزارة الداخلية في المرتبة الثانية بنسبة 12.57%، بينما جاء موقع وزارة الصحة بالمرتبة الأخيرة بنسبة 6.58%.

- ت- جاء هدف الإعلام والإخبار بالمرتبة الأولى لدى مواقع الدراسة بنسبة "94.96% لموقع وكالة الرأي، 83.33% لموقع وزارة الصحة، و75% لموقع وزارة الداخلية) من ضمن أهداف المواد الصحفية الخاصة بقضايا كورونا المنشور عليها.
- ث- جاءت أساليب الإقناع العاطفية على المرتبة الأولى لدى مواقع الدراسة بنسبة "55.20% لموقع وكالة الرأي، و41.66% لموقع وزارة الصحة، و52.38% لموقع وزارة الداخلية" فيما جاءت بدون أساليب في المرتبة الثانية بنسبة "29.22% لموقع وكالة الرأي، 33.33% لموقع وزارة الصحة، و42.85% لموقع وزارة الداخلية"، في حين جاءت الأساليب العقلية بالمرتبة الثالثة بنسبة "15.58% لموقع وكالة الرأي، و25% لموقع وزارة الصحة، و4.76% لموقع وزارة الداخلية".
- ج- احتل الخبر الصحفي على المرتبة الأولى من مجمل الأشكال الفنية التي استخدمتها مواقع الدراسة في تناول قضايا جائحة كورونا بنسبة "94.81% لموقع وكالة الرأي، 100% لموقع وزارة الصحة، و61.90% لموقع الداخلية"، في حين جاء التقرير بالمرتبة الثانية بنسبة "4.44% لموقع وكالة الرأي، و38.1% لموقع وزارة الداخلية"، فيما جاء الحديث الصحفي بالمرتبة الثالثة لدى موقع وكالة الرأي بنسبة 0.74%.
- ح- جاءت الصورة الخبرية بالمرتبة الأولى من مجمل أنواع الصور المرافقة للمواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة "69.62% لموقع وكالة الرأي، 90.90% لموقع وزارة الصحة، و76.20% لموقع وزارة الداخلية"، في حين جاءت الصورة الشخصية بالمرتبة الثانية بنسبة "20.74% لموقع وكالة الرأي، 9.1% لموقع وزارة الصحة، و23.80% لموقع وزارة الداخلية"، فيما جاءت "الشعارات بالمرتبة الثالثة بنسبة 6.66%، ثم تلاها صور الجرافيك بنسبة 2.22%، ثم تلاها صور الرسوم والخرائط بنسبة 0.74%" لموقع وكالة الرأي.
- خ- اعتمد موقع وكالة الرأي في المرتبة الأولى على المصادر الداخلية في الحصول على المعلومات الخاصة بقضايا جائحة كورونا التي تضمنتها المواد الصحفية المنشورة عليه، بنسبة 80.74%، بينما جاءت المصادر الخارجية بالمرتبة الثانية بنسبة 19.26%، بينما اعتمد موقعي الداخلية والصحة بشكل كامل على المصادر الداخلية في الحصول على المعلومات الخاصة بالجائحة.

د- جاءت القضايا الصحية في المرتبة الأولى بنسبة 88.88% من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الصحة، بينما جاءت فئة القضايا الداخلية والأمن، والقضايا الإنسانية بالمرتبة الثانية بنسبة 5.55% لكل واحدة منهما، في حين لم تحصل باقي القضايا الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

ذ- جاءت قضايا الداخلية والأمن في المرتبة الأولى بنسبة 91.48% من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الداخلية، بينما جاءت فئة القضايا الخاصة بالحكومة بنسبة 8.51%، في حين لم تحصل باقي القضايا الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

ر- جاءت القضايا الصحية في المرتبة الأولى بنسبة 28.78% من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي، بينما جاءت قضايا الداخلية والأمن في المرتبة الثانية بنسبة 24.87%، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا الإنسانية بنسبة 13.17%، ثم تلاها فئة قضايا حكومية أخرى بنسبة 11.70%، ثم تلاها القضايا الاقتصادية بنسبة 10.24%، ثم تلاها قضايا البلديات بنسبة 5.36%، ثم تلاها قضايا التعليم والقضايا الدينية بنسبة 2.43% لكل واحدة منهما، ثم تلاها فئة موضوعات أخرى مختلفة بنسبة 1.95%.

ز- ركز موقع الداخلية، وموقع الصحة بشكل كامل على نطاق "قطاع غزة" في تناولها للمواد الخبرية المتعلقة بقضايا جائحة كورونا، في حين ركز موقع وكالة الرأي بشكل كبير جدًا على نطاق "قطاع غزة" بنسبة 97.80%، وبشكل ضئيل جدًا على الضفة الغربية بنسبة 2.20%

## 2. الدراسة الاستكشافية الميدانية:

أجرى الباحث دراسة استكشافية ميدانية، على عينة عمدية، من خلال عقد مقابلات مع ثلاثة من مدراء العلاقات العامة والإعلام بالوزارات والمؤسسات الحكومية التابعة لحكومة غزة، وهم: سلامة معروف مدير عام المكتب الإعلامي الحكومي، أشرف القدرة مدير وحدة العلاقات العامة والإعلام بوزارة الصحة، محمد أبو صفية نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني، بالاعتماد على أداة المقابلة المعمقة، وتضمن أسئلة المقابلة



حول مدى توظيف منصات الإعلام الرقمي الحكومية في مواجهة جائحة كورونا، وجاءت نتائج الدراسة الاستكشافية على النحو الآتي:

أ- وجود اهتمام كبير لدى الإعلام الحكومي بغزة المتمثل بالجهات الإعلامية التابعة للوزارات، والمؤسسات الحكومية، في توظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

ب- تعتمد المكاتب الحكومية الإعلامية على المواقع الإلكترونية بالمرتبة الأولى في تناول قضايا جائحة كورونا من ضمن منصات الإعلام الرقمي المختلفة، وهناك اختلاف فيما بينها على درجة الاعتماد والأهمية على باقي منصات الإعلام الرقمي في تناول قضايا الجائحة.

ت- استفادت المكاتب الإعلامية التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية بغزة من الخصائص والخدمات التي توفرها منصات الإعلام الرقمي سواء بإحداث التفاعل المطلوب الذي يعطي تغذية راجعة "Feed Back" واضح عن طبيعة الرسالة الإعلامية، ومدى الأثر المتحقق، وكذلك سرعة الانتشار، والفورية، وإمكانية عمل استطلاعات رأي للمواطنين.

ث- تتمثل الأهداف الأساسية لتوظيف المكاتب الإعلامية التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية بغزة لمنصات الإعلام الرقمي في نشر التوعية والتثقيف للجمهور بمخاطر جائحة كورونا، ومخاطر مخالفة التعليمات الصادرة عن الجهات الرسمية، بالإضافة إلى إبراز الجهود الحكومية في مواجهة هذه الجائحة وحماية المواطنين، والحرص على وصول أكبر قدر من المعلومات، والتصريحات، والتعليمات الصادرة عن الوزارة لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

ج- أحدثت أدوات منصات الإعلام الرقمي التي استخدمها المكتب الإعلامي الحكومي حالة نقاش حقيقي سواء من خلال البث المباشر، أو الحوار المباشر مع الجمهور، أو من خلال التعليقات أو تعقيبات الجمهور على المنشورات المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي.

ح- أعطت منصات الإعلام الرقمي للإعلام الحكومي القدرة على تحديد المزاج العام، وتوقع ردود فعل الجمهور على الإجراءات، أو القرارات المتخذة، أو المرتقبة، واستخدام بعض

الأحيان استطلاعات الرأي لاستمزاز رأي الجمهور اتجاه خطوة في إطار التهيئة للإقدام عليها.

خ- تحظى معظم منصات الإعلام الرقمي التابعة للمكتب الإعلامي بوزارة الداخلية على انتشار جيد لدى المتابعين والصحفيين، مما يساعد على نشر كافة المعلومات والبيانات الصادرة عن الوزارة فيما يخص مواجهة جائحة كورونا.

د- كان لمنصات الإعلام الرقمي الرسمية التابعة لوزارة الداخلية دور كبير وبارز في نشر كافة المعلومات والتصريحات التوجيهات، والتوعية للمواطنين الصادرة عن الوزارة حول جائحة كورونا.

ذ- هناك نشر وتغذية دائمة من قبل المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية على منصات الإعلام الرقمي بما يتعلق بجهود مواجهة جائحة كورونا.

ر- اهتم المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بالنشطاء ووسائل الإعلام التي لديها صفحات كبيرة عبر منصات الإعلام الرقمي، حيث عدة لقاءات مع بداية أزمة جائحة كورونا ليكونوا ضمن العمل، وضمن إطار النشر لتتمكن الوزارة من توصيل صوتها، ومعلوماتها وتصريحاتها إلى أكبر قدر ممكن من المواطنين.

وبناءً على كل ما سبق يرى الباحث أن هناك مشكلة جديدة بالبحث والدراسة لتبيان توظيف منصات الإعلام الرقمي الحكومية التابعة للحكومة الفلسطينية بغزة، في مواجهة جائحة كورونا، وهو ما دفع الباحث للبحث في المشكلة من خلال هذه الدراسة المعنونة: **"توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا"**، من خلال الدراسة التحليلية على المواقع الإلكترونية الحكومية الآتية: "موقع وكالة الرأي"، "موقع وزارة الصحة"، "موقع وزارة الداخلية"، والدارسة الميدانية.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، من خلال الوقوف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الحكومية بالقضايا الخاصة بجائحة كورونا، وأهم الموضوعات التي تناولتها، وأولوياتها، وأهداف نشرها، وأساليب تقديم المضمون، والإقناع التي تضمنتها، ومصادرها، والفنون الصحفية التي استخدمتها

في عرضها، والعناصر الداعمة والتفاعلية المصاحبة لها، والوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بينها، بالإضافة إلى التعرف على أهم منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تناول قضايا جائحة كورونا، ومدى توظيفه لها، وأهداف نشرها، والضوابط والمعايير التي يعتمد عليها أثناء عملية النشر.

#### رابعًا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. الخطر الحقيقي الذي يورق صفو دول العالم جراء انتشار جائحة كورونا (كوفيد\_19).
2. قلة الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الحكومي في مواجهة الكوارث، وفي مواجهة جائحة كورونا على وجه الخصوص حسب علم الباحث.
3. الآثار السلبية الكبيرة المترتبة على انتشار جائحة كورونا في النواحي الحياتية المختلفة.
4. الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الحكومي في توعية المواطنين وإرشادهم من خطر جائحة كورونا، وإيصال قرارات الحكومة وإجراءاتها للجمهور.
5. أهمية الإعلام الرقمي الذي يفرض نفسه كوسيلة إعلامية جديدة لها جمهورها الضخم ومنصاتها وأدواتها القوية والمؤثرة.
6. توجيه الجهات الحكومية الإعلامية نحو الاستثمار الأمثل لمنصات الإعلام الرقمي والاستفادة من هذه المنظومة الإعلامية بشكل كبير بما يخدم سرعة إيصال المعلومات للجمهور، وسهولة نشرها.
7. الدراسة ستفتح الباب أمام الباحثين، والدارسين إجراء المزيد من الدراسات العلمية بأفكار جديدة حول توظيف الإعلام الحكومي لمنصات وأدوات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات، والأوبئة.

#### خامسًا: أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، ويتفرع عنه أهدافًا فرعية تنقسم إلى قسمين على النحو الآتي:

## 1. أهداف خاصة بالدراسة التحليلية:

### أ- أهداف خاصة بالمضمون:

- 1) الوقوف على مدى اهتمام مواقع الدراسة بقضايا جائحة كورونا، وأولويات الاهتمام بها.
- 2) التعرف على القضايا، والموضوعات التي تناولتها، مواقع الدراسة الخاصة بجائحة كورونا، وأهداف نشرها.
- 3) التعرف على الأساليب التي تتبعها مواقع الدراسة في تقديم مضمون المادة الإعلامية الخاصة بقضايا جائحة كورونا، وأساليب الإقناع التي تتضمنها.
- 4) الكشف عن مصادر الأولية، والإعلامية الخاصة بقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة، وتوزيعها الجغرافيا.
- 5) الوقوف على أوجه الشبه والاختلاف في معالجة مواقع الدراسة لقضايا جائحة كورونا.

### ب- أهداف خاصة بالشكل:

- 1) التعرف على الفنون الصحفية التي استخدمت في عرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة، وعناصر التدعيم المستخدمة.
- 2) التعرف على العناصر التفاعلية المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة.
- 3) الوقوف على أوجه الشبه والاختلاف بين مواقع الدراسة في شكل المعالجة لجائحة كورونا.

## 2. أهداف خاصة بالدراسة الميدانية

- أ- التعرف على منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تناول قضايا كورونا، في المؤسسات الإعلامية الحكومية، ومدى توظيفه لها.
- ب- التعرف على موقف القائم بالاتصال من نشر قضايا كورونا في منصات الإعلام الرقمي، وأهداف نشرها، ودوافعها.
- ت- التعرف على الأساليب الصحفية المتبعة في نشر قضايا كورونا في منصات الإعلام الرقمي، والعوامل المؤثرة في انتقائها ونشرها.

ث- التعرف على الأسس التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في نشر قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي، وصفات الصحفي المختص بتغطية الجائحة، ومصادرها.

ج- التعرف على معوقات معالجة قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي، وسبل تجاوزها.

### سادسًا: تساؤلات الدراسة

يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا؟، ويتفرع عنه تساؤلات فرعية تنقسم إلى قسمين على النحو الآتي:

#### 1. تساؤلات الدراسة التحليلية:

##### أ- تساؤلات تتعلق بالمضمون، وهي:

(1) ما مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الحكومية بقضايا جائحة كورونا؟ وأولويات الاهتمام بها؟

(2) ما قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي ركزت عليها مواقع الدراسة؟

(3) ما أهداف نشر قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟

(4) ما الأساليب المتبعة في تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟

(5) ما أساليب الإقناع المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟

(6) ما المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في استقاء مادتها الخاصة بجائحة كورونا؟

(7) ما المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة عند تناولها موضوعات وقضايا جائحة كورونا؟

(8) ما النطاق الجغرافي لمعالجة قضايا جائحة كورونا المنشورة في مواقع الدراسة؟

(9) ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين مواقع الدراسة في حجم المعالجة الإخبارية لجائحة كورونا.

ب - تساؤلات تتعلق بالشكل، وهي:

- 1) ما الفنون الصحفية المستخدمة لعرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟
- 2) ما عناصر التدعيم والوسائط المتعددة المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟
- 3) ما العناصر التفاعلية المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة؟
- 4) ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين مواقع الدراسة في شكل المعالجة لجائحة كورونا؟

2. التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية:

- أ- ما منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الحكومية، في تناول قضايا جائحة كورونا؟
- ب- ما مدى توظيف القائم بالاتصال، لمنصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي في تناول قضايا جائحة كورونا؟
- ت- ما موقف القائم بالاتصال، من نشر قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- ث- ما أهداف القائم بالاتصال، من نشر قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- ج- ما الأساليب الصحفية المتبعة لنشر مواد جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- ح- ما العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في انتقاء ونشر قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- خ- ما الأسس التي اعتمدها القائم بالاتصال لنشر قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- د- ما صفات القائم بالاتصال القائم بتغطية قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- ذ- ما مصادر القائم بالاتصال لمعالجة قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟

- ر - ما معوقات التي تواجه القائم بالاتصال أثناء معالجة قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟
- ز - ما سبل تجاوز المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال خلال معالجة قضايا جائحة كورونا في منصات الإعلام الرقمي التابعة للإعلام الحكومي؟

### سابعًا: الإطار النظري للدراسة

تضمن هذا الإطار النظريات التي تعتمد عليها الدراسة، وهي نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" ونظرية القائم بالاتصال ويعرض الباحث هنا التعريف بالنظريتين والاستعراض لأوجه الاستفادة منهما على النحو الآتي:

#### 1. نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة"

تتصل نظرية وضع الأجندة في أساسياتها بقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور وعلى نحو مبسط، وتقتصر النظرية أن لوسائل الإعلام دور في تسليط الضوء على بعض الأحداث وانقائها أو الشخصيات والقضايا المعينة وعبر تكرارها لهذه العملية ومن واقع الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام، حيث يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والافتناع الفعلي بأهمية وبرز الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها.<sup>(1)</sup>

وتعد نظرية وضع الأجندة من نظريات التأثير المعتدل، التي تشير إلى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؛ إذ تعتمد على مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي قد تقوي أو تضعف هذا التأثير، ويدل مفهوم نظرية وضع الأجندة الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات المهمة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك، مجرد النشر في

(1) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص288).

حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.<sup>(1)</sup>

وتعرف عملية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات بالاختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة".<sup>(2)</sup>

### - أهم سمات نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة):

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" بثلاث سمات، وهي على النحو الآتي:<sup>(3)</sup>

1) النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها وحتى اليوم.

2) قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.

3) قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية متنوعة بتنوع المتغيرات الاتصالية.

### - الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

على الرغم من تعدد البحوث التي تمت لاختبار فروض النظرية والتوسع فيها خلال السبعينيات والثمانينيات، إلا أنها ما زالت تتعرض للعديد من صور النقد البعض جوانبها، ففي رأي "جريفين" أنه على الرغم من أن "ماكومبس وشو" اعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقية قائمة؛ فإن البحوث التالية خلال العقدين السابقين أثبتت أنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، وبالتالي

(1) زكريا، نظريات الإعلام، (ص 6).

(2) نصر، أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية دراسة مقارنة، (ص 398).

(3) حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، (ص 181).



يعتبر سابقاً لأوانه القول بأن وظيفة الأجنحة الإعلامية هي ترتيب أولويات الاهتمام بالنسبة للجمهور أو ترتيب أجنحة الجمهور<sup>(1)</sup>.

## - مدى استفادة الدراسة الحالية من النظرية:

استفاد الباحث من نظرية ترتيب الأولويات في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتفسيرها عبر تحليل المضمون الذي أجراه على عينة من المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات والوزارات الحكومية بغزة، واشتملت على فئات الموضوعات وأساليب تقديم المضمون والأساليب الإقناعية وعناصر التدعيم والابراز، كما وساعدت النظرية الباحث في توظيف العوامل المؤثرة في وضع الأجنحة مثل: طبيعة القضية ونوعها، وكذلك صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة وتفسيرها عبر تحليل المضمون.

## 2. نظرية القائم بالاتصال

القائم بالاتصال هو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات تسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، وهو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من عدمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها وحتى حذفها تماماً، حيث تمر الرسالة بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر إلى المستقبل، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من حلقات، ومن ثم فهي سلسلة إخبارية نجد أن المعلومات في نهايتها لا تشبه التي دخلتها في البداية إلا في نواح قليلة، ومن الواضح أن القائم بالاتصال في طول السلسلة الإخبارية يؤدي دوراً مهماً في الاتصال الاجتماعي، وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم<sup>(2)</sup>.

وتؤثر هذه النظرية في ناحيتين، الأولى: المادة التي تم نشرها، والثانية: المادة التي تم منعها، وتعتبر هذه النظرية فاعلة ومؤثرة إذا كان القائم بالاتصال على قدر من المسئولية،

(1) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ص 350-353).

(2) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص 259).

ويدرك كيفية فلترة المادة الإعلامية لتتفق مع الجمهور، وتتسجم مع قيمه وثقافته، وهي في المقابل خطيرة إذا ما عمد القائم بالاتصال لتحقيق مصالحه، وتميرير الأفكار الرديئة.<sup>(1)</sup>

### - المبادئ والأسس التي تقوم عليها نظرية القائم بالاتصال:

#### 1) معايير المجتمع وقيمه وتقاليد:

القائم بالاتصال يغفل عن تقديم بعض الأحداث إحساس بالمسؤولية الاجتماعية وحفاظاً على بعض الفضائل الفردية والمجتمعية، فوسائل الإعلام تضحى بالسبق الصحفي وتتسامح في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجمهور، رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليد، وحماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع.<sup>(2)</sup>

#### 2) المعايير الذاتية القائم بالاتصال:

تؤدي الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورة في ممارسته لوظيفة القائم بالاتصال، مثل النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائد، والإحساس بالذات، ويعد الانتماء عنصرًا محددًا من محددات الشخصية، وقد اهتم الخبراء بدراسة الخبرات المختزنة للقائم بالاتصال والتي تؤثر في سلوكه في المواقف الاتصالية المختلفة.<sup>(3)</sup>

#### 3) المعايير المهنية للقائم بالاتصال، وتتضمن<sup>(4)</sup>:

- أ- سياسة المؤسسة الإعلامية: السياسة الإعلامية عنصر مهم من العناصر والأساليب السائدة في غرفة الأخبار.
- ب- مصادر الأخبار: أشارت الدراسات إلى إمكانية استغناء الصحفي عن الجمهور، وصعوبة استغنائه عن مصادره.
- ت- علاقات العمل وضغطه: إن علاقات العمل لها بصماتها على القائم بالاتصال.

(1) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، (ص 264).

(2) مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص 196).

(3) مكاي، المرجع السابق، (ص 179).

(4) مكاي، المرجع السابق نفسه، (ص 179).

ث- معايير الجمهور: إن القائم بالاتصال بحاجة ماسة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لذلك يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

#### - مدى استفادة الدراسة الحالية من النظرية:

وفي هذه الدراسة تم توظيف نظرية القائم بالاتصال للتعرف إلى دوره، والأسس والمبادئ التي يعتمدها القائم بالاتصال لنشر ومنع وتعديل وتغيير مواضيع جائحة كورونا، في منصات الإعلام الرقمي الرسمية التابعة للمؤسسات والوزارات الحكومية بغزة.

#### ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات والحقائق عن موقف أو ظاهرة معين في مجتمع بذاته يغلب عليه صفة التحديد، أو تقويم خصائص مجموعة معينة، ومحاولة تحليلها وتفسيرها التفسير الكافي لاستخلاص دلالاتها وللوصول إلى تعميمات ومعلومات دقيقة بشأن الموقف أو الظاهرة موضع الدراسة<sup>(1)</sup>، حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

#### 2. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهجين للإجابة على تساؤلاتها، وهما:

#### أ- منهج المسح الإعلامي

وهو من أهم المناهج التي تعتمد عليها البحوث الوصفية، كونه جهد علمي منظم يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة موضع الدراسة، بعد جمع المعلومات اللازمة والكافية عنها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>(2)</sup>، واستخدم الباحث هذا المنهج للتعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وفي إطاره استخدم الباحث:

- أسلوب تحليل المضمون: ويقوم هذا الأسلوب على دراسة وتحليل المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد الوسيلة أن تبلغه للجمهور<sup>(3)</sup>، وتسعى

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص131).

(2) عبد الحميد، بحوث الصحافة، (ص81).

(3) حسين، مرجع سابق، (ص153).

هذه الدراسة إلى تحليل المواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة للتعرف على طبيعة المعالجة الصحفية لها.

- أسلوب مسح أساليب الممارسة: وهو دراسة الأساليب التنظيمية والإدارية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارتها في مختلف المجالات الإعلامية؛ وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي، والتعرف إلى الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة<sup>(1)</sup>، وتسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي لمنصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، والقيم والمعايير والوظائف التي يتبعها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

### ب- منهج دراسة العلاقات المتبادلة:

- وهو المنهج الذي تتم بوساطة دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها للتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والوصول إلى نتائج بصدد ما يمكن مله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة.<sup>(2)</sup>

- وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أسلوب المقارنة المنهجية: وهي أداة من أدوات الاستقراء في الدراسات التحليلية أو الميدانية، فهو يركز على إجراء المقارنات لجوانب الاتفاق والاختلاف بين الظواهر للتعرف على العوامل والمتغيرات المتكررة التي تصاحب أحداثاً وظروفاً معينة<sup>(3)</sup>، وذلك للمقارنة بين سمات وخصائص تناول مواقع الدراسة لجائحة كورونا.

### 3. أدوات الدراسة:

استخدم الباحث أدواتي استمارة تحليل المضمون والمقابلة المعمقة لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة:

#### أ. استمارة تحليل المضمون:

(1) مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل المضمون، (ص61).

(2) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص140).

(3) حسين، تحليل المضمون، (ص162).

وظف الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة، فقد أعدها مستفيدًا من الدراسات السابقة والدراسة الاستكشافية التي أجراها على عينة من مواقع الدراسة، واستمارة تحليل المضمون تضم مجموعة من الفئات عبارة عن مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يعدها الباحث طبقًا لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور.<sup>(1)</sup>

## - فئات تحليل المضمون:

### أ. فئات ماذا قيل؟ (المضمون)

#### 1. فئة القضايا والموضوعات: ويقصد بها مختلف قضايا وموضوعات جائحة

كورونا التي تناولتها مواقع الدراسة؛ وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

##### 1.1. قضايا التعليم: وهي القضايا الخاصة بمجالات التعليم، بالإضافة إلى ما يتعلق

بوزارة التربية والتعليم من قرارات وتعليمات، وإجراءات؛ وتشمل المواضيع الآتية.

##### 1.1.1. العودة للمدارس: وهي الموضوعات المتعلقة بفتح المدارس، وعودة

التعليم داخلها.

##### 1.1.2. إغلاق المؤسسات التعليمية: وهي الموضوعات المتعلقة بإغلاق

المؤسسات التعليمية المختلفة، ووقف العملية التدريسية بداخلها جراء جائحة كورونا.

##### 1.1.3. التعليم عن بعد: وهي الموضوعات المتعلقة باستمرار العملية

التعليمية بنظام التعليم عن بعد جراء إغلاق المؤسسات التعليمية بسبب جائحة كورونا.

##### 1.1.4. أخرى: وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات تعليمية أخرى لها

علاقة بجائحة كورونا.

##### 1.2. قضايا صحية: وهي القضايا الخاصة بالمجالات الصحية، بالإضافة إلى ما

يتعلق بوزارة الصحة من قرارات وتعليمات وإجراءات؛ وتشمل المواضيع الآتية:

<sup>(1)</sup> حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (265).

1. 2. 1. **إصابات وتعافي:** وهي الموضوعات التي تتعلق بأعداد الإصابات والتعافي الخاصة بجائحة كورونا.

1. 2. 3. **وفيات:** وهي الموضوعات التي تتعلق بأعداد وفيات جائحة كورونا.

1. 2. 4. **المسحات:** وهي الموضوعات المتعلقة بالمسحات الطبية (PCR)، الخاصة بالكشف عن فيروس جائحة كورونا.

1. 2. 3. **توعية وإرشاد:** وهي الموضوعات المتعلقة بعملية المعالجة لجائحة كورونا الصادرة عن وزارة الصحة، من خلال توعية المجتمع وإرشاده إلى الطرق السليمة لمواجهة الجائحة وحماية الفرد والأسرة والمجتمع منها.

1. 2. 4. **جهود مواجهة الجائحة:** وهي الموضوعات المتعلقة بجهود وزارة الصحة في مواجهة جائحة كورونا، باستثناء الفئات السابقة.

1. 2. 5. **قرارات وإجراءات:** وهي الموضوعات التي تتضمن قرارات، وإجراءات صادرة عن وزارة الصحة، والخاصة بمواجهة جائحة كورونا.

1. 2. 6. **أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات صحية أخرى لها علاقة بجائحة كورونا.

1. 3. **قضايا دينية:** وهي القضايا التي تتسم بطابعها الديني، بالإضافة إلى ما يصدر عن وزارة الأوقاف؛ وتشمل الموضوعات الآتية:

1. 3. 1. **إغلاق وفتح المساجد:** وهي الموضوعات المتعلقة بإغلاق المساجد وإعادة فتحها، في إطار مواجهة جائحة كورونا.

1. 3. 2. **وعظ وإرشاد:** وهي الموضوعات التي تأتي في إطار الوعظ، والإرشاد الديني، وغالبا ما تكون صادرة عن وزارة الأوقاف.

1. 3. 3. **أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات دينية أخرى لها علاقة بجائحة كورونا.

1. 4. **قضايا اقتصادية:** وهي القضايا التي تتعلق بالمجالات الاقتصادية وتأثيرها جراء جائحة كورونا؛ وتشمل الموضوعات الآتية:

**1. 4. 1. السلع والأسعار:** وهي الموضوعات المتعلقة بالسلع الغذائية، وغير الغذائية، وأسعارها، وعمليات الاحتكار، وتجاوزات التجار، والبائعين، والتي لها صلة بجائحة كورونا.

**1. 4. 2. إغلاق وفتح المنشآت:** وهي الموضوعات المتعلقة بالإجراءات الخاصة بإغلاق المحلات التجارية والمنشآت السياحية، والمطاعم وغيرها؛ في إطار مواجهة جائحة كورونا.

**1. 4. 3. قطاع الزراعة:** وهي الموضوعات المتعلقة بجهود وزارة الزراعة وإجراءاتها، وقراراتها، وتعليماتها، فيما يخص القطاع الزراعي والمزارعين، ضمن جهود مواجهة جائحة كورونا.

**1. 4. 4. أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات اقتصادية أخرى لها علاقة بجائحة كورونا.

**1. 5. 1. قضايا الداخلية والأمن:** وهي القضايا التي تتعلق بقطاعي الجبهة الداخلية، والأمن، بالإضافة إلى ما يتعلق بوزارة الداخلية، من إجراءات، وقرارات، وجهود وغيرها، في إطار مواجهة الجائحة؛ وتتضمن الفئات الفرعية الآتية:

**1. 5. 1. حظر التجول:** وهي الموضوعات المتعلقة بإغلاق الكلي للمحلات والأسواق، والشوارع، وحظر تجول وحركة تنقل المواطنين، في إطار مواجهة جائحة كورونا.

**1. 5. 2. قرارات وإجراءات:** وهي الموضوعات المتعلقة بكل ما يصدر عن وزارة الداخلية والأمن الوطني من إجراءات وقرارات، وتعليمات، في إطار مواجهة جائحة كورونا.

**1. 5. 3. قطاع التموين:** وهي الموضوعات المتعلقة بجهود مباحث التموين التابعة للمباحث العامة بجهاز الشرطة التابعة لوزارة الداخلية، في مواجهة جائحة كورونا.

**1. 5. 4. نقل المعلومات والشائعات:** وهي الموضوعات المتعلقة بنقل المعلومات والشائعات المغلوطة الخاصة بجائحة كورونا، والتي لا تصدر عن الجهات الرسمية، وكذلك الإجراءات الخاصة بمعالجة هذه الإشكالية.

**1. 5. 6. جولات ولقاءات:** وهي الموضوعات المتعلقة بالجولات التقديرية والميدانية الخاصة بجائحة كورونا التي كان يقوم بها شخصيات مسؤولة في وزارة الداخلية، وكذلك اللقاءات والاجتماعات التي تم عقدها أو تشارك بها الوزارة مع الجهات الحكومية الأخرى في إطار مواجهة الجائحة.

**1. 5. 6. الخدمات:** وهي الموضوعات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الجهات المختصة بوزارة الداخلية في إطار خدمة المواطنين والتخفيف عنهم جراء جائحة كورونا، كالخدمات الطبية، وأرقام الاستعلامات والطوارئ، وغيرها، والتي يستثنى منها الفئات السابقة.

**1. 5. 7. توعية وتحذير:** وهي الموضوعات المتعلقة بعملية التوعية والإرشاد والتحذير للمواطنين الصادرة عن وزارة الداخلية والأمن الوطني ضمن جهود مواجهة جائحة كورونا.

**1. 5. 8. إجراءات المعابر:** وهي الموضوعات المتعلقة بالإجراءات الخاصة بالمعابر والحدود التي تتبعها وزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة في ظل جائحة كورونا.

**1. 5. 9. توقيف مخالفيين:** وهي الموضوعات المتعلقة بتوقيف التجار أو المواطنين المخالفين للقرارات، والتعليمات، والإجراءات الخاصة بجائحة كورونا.

**1. 5. 10. أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات أخرى للداخلية والأمن لها علاقة بجائحة كورونا.

**1. 6. قضايا إنسانية:** وهي القضايا التي تتعلق بالقطاع الإنساني، والجهود التي تبذل في إطار التخفيف عن المواطنين في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي جاءت نتيجة جائحة كورونا، وتتضمن الفئات الفرعية الآتية:



**1. 6. 1. قطاع المساعدات:** وهي الموضوعات المتعلقة بتقديم المساعدات الإنسانية سواء الغذائية أو الطبية، من قبل الجهات الحكومية أو المؤسسات الأهلية والمحلية والدولية.

**1. 6. 2. قطاع العمل والعمال:** وهي الموضوعات المتعلقة بقطاع العمل والعمال والجهود المبذولة لمساندتهم بعد تأثرهم بشكل كبير جراء جائحة كورونا.

**1. 6. 3. المبادرات والمؤسسات:** وهي الموضوعات المتعلقة بجهود المبادرات الإنسانية، والمؤسسات الدولية والمحلية، في مواجهة جائحة كورونا، يستثنى منها قطاع المساعدات الإنسانية.

**1. 6. 4. أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات إنسانية أخرى لها علاقة بجائحة كورونا.

**1. 7. 1. قضايا حكومية أخرى:** وهي القضايا التي تتعلق بقطاعات الحكومة الأخرى، والجهود الحكومية التي لم يتم ذكرها بالفئات السابقة، والتي تتعلق بشكل مباشر في مواجهة جائحة كورونا؛ وهي تشمل المواضيع الآتية:

**1. 7. 2. قطاع التنمية الاجتماعية:** وهي الموضوعات المتعلقة بجهود وزارة التنمية الاجتماعية، وإجراءاتها، وقراراتها، وتعليماتها، فيما يخص قطاع المساعدات الإنسانية للمواطنين، ضمن جهود مواجهة جائحة كورونا.

**1. 7. 3. الإيجاز الحكومي والقرارات الحكومية:** وهي الموضوعات المتعلقة بالإيجاز الصحفي لمركز الإعلام والمعلومات الحكومي لمواجهة فايروس كورونا، وكذلك القرارات، والإجراءات الحكومية الخاصة بمواجهة الجائحة والتي لم يتم ذكرها في الفئات السابقة.

**1. 7. 4. لقاءات واجتماعات:** وهي الموضوعات المتعلقة باللقاءات، والاجتماعات، والورش، بين الجهات الحكومية المختلفة في إطار مواجهة جائحة كورونا.

**1. 7. 5. أخرى:** وهي الموضوعات التي تتعلق بمجالات حكومية أخرى لم يتم ذكرها لها علاقة بجائحة كورونا.

8.1. **البلديات:** وهي القضايا والموضوعات المتعلقة بالجهود، والقرارات، والإجراءات التي تبذلها البلديات التابعة لوزارة الحكم المحلي في قطاع غزة، ضمن مواجهة جائحة كورونا.

9.1. **النيابة:** وهي القضايا والموضوعات المتعلقة بالجهود، والإجراءات التي تبذلها النيابة العامة في قطاع غزة لمواجهة جائحة كورونا.

10.1. **غير ذلك:** وهي القضايا والموضوعات التي تتضمن مضامين أخرى غير المضامين التي تم ذكرها.

2. **فئة الأهداف:** وهي الأهداف التي تسعى مواقع الدراسة إلى تحقيقها من وراء نشر المواد الصحفية التي تناولت قضايا جائحة كورونا، وقد تم تقسيمها إلى:

2.1. **توعية وإرشاد:** ويقصد بها تقديم الخبر مع تضمينه لمواضيع خاصة بتوعية وتثقيف الجمهور من مخاطر الجائحة على الفرد والمجتمع، وإرشاده بإجراءات السلامة الواجب اتباعها للمحافظة على صحتهم.

2.2. **الإعلام والإخبار:** ويقصد به هنا الاكتفاء بتقديم الخبر دون تفسير وتحليل، حيث يقتصر دور الموقع الإلكتروني الحكومي بالإعلام والإخبار.

2.3. **وقائي علاجي:** بمعنى "الوقاية من جائحة كورونا" وهي تقديم السبل الوقائية والعلاجية للمجتمع للحيلولة دون الإصابة بالفيروس.

2.4. **عرض مشكلات:** ويقصد به تقديم الخبر مع تضمينه استعراض لمشكلة أو مشكلات لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا.

2.5. **طرح حلول:** ويقصد بها تقديم الخبر مع تضمينه للحلول المناسبة للمشكلات المترتبة على جائحة كورونا.

2.6. **أخرى:** وهي أهداف أخرى تسعى مواقع الدراسة إلى تحقيقها من وراء نشر المواد الصحفية التي تناولت قضايا الجائحة.

**3. فئة الأساليب المتبعة:** وهي الوسائل والطرق التي اتبعتها مواقع الدراسة في تقديم مضمون المادة الإعلامية الخاصة بقضايا جائحة كورونا وتشمل الفئات الآتية:

**3. 1. الأسلوب السردى:** وهو الأسلوب الذي يعتمد في عرضه للمادة الصحفية على سرد المعلومات والبيانات الرئيسية دون التركيز على الإحصائيات، والأرقام، وهو دائماً يأخذ الطابع الخبري في عرض المادة الصحفية.

**3. 2. الأسلوب الإحصائي:** وهو الأسلوب الذي يعتمد في عرضه للمادة الصحفية على الأرقام، والإحصائيات المختلفة.

**3. 3. الأسلوب الإنشائي (الوصفي):** وهو الأسلوب الذي يعتمد على عرض الحالات الإنسانية الناجمة عن جائحة كورونا، مثل عرض قصة معاناة المصابين، أو معاناة المواطنين الاقتصادية.

**3. 4. أخرى:** وهي أساليب اتبعت جوانب أخرى مختلفة في تقديم مضمون المادة الصحفية الخاصة بجائحة كورونا.

**4. فئة أساليب الإقناع:** يقصد بها الأساليب الإقناعية التي اتبعتها مواقع الدراسة في تغطيتها لموضوعات قضايا جائحة كورونا، وتنقسم إلى:

**4. 1. أساليب عاطفية:** وهي الأساليب التي تركز على الجوانب النفسية والعاطفية من خلال الوصف واستخدام المفردات البالية والأدبية.

**4. 2. أساليب عقلية:** وهي الأساليب التي تركز على طرق وأدوات عقلية لإقناع القارئ مثل الأرقام والإحصائيات، أو آراء خبراء ومختصين في مجالات مختلفة.

**4. 3. الأسلوب المختلط:** وهو أسلوب يمزج بين الأساليب العاطفية، والأساليب العقلية التي تم ذكرها سابقاً.

**4. 4. بدون أسلوب:** ويقصد به تقديم المواد الخبرية دون أي وسيلة إقناع.

## 5. فئة المصادر الأولية: وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

### 5.1. الشخصيات الحكومية: وهي الشخصيات الرسمية الحكومية التي لها وزن في

الحكومة كالوزراء، والوكلاء، والمدراء، والناطقين، والمتحدثين باسم الحكومة.

### 5.2. الشخصيات غير الحكومية: وهي شخصيات غير الرسمية التي لها وزن

واعتبارات في المجتمع كوجهاء ونخبة المجتمع، ومدراء المنظمات، والمؤسسات الأهلية، والخيرية، والدولية.

### 5.3. خبراء ومختصون: وهم الخبراء والمختصون بالقطاعات التي لها علاقة بجائحة

كورونا والتي تتأثر بها.

### 5.4. مؤتمر صحفي: لقاء منظم يجري إعداده من قبل هيئة من الهيئات، أو جهاز

من الأجهزة، أو مؤسسة من المؤسسات العامة أو الخاصة، أو من الدول، أو من قبل الأفراد أنفسهم لاطلاع مندوبي الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء والتلفزيون على مجريات الأحداث الهامة<sup>(1)</sup>.

### 5.5. بيان صحفي: هو رسالة مكتوبة أو مسجلة موجهة للجمهور أو وسائل الإعلام

بغرض الإعلان عن شيء ما بدعوى أنه ذو أهمية إخبارية.

### 5.6. تصريح صحفي: وهو رسالة مكتوبة قصيرة موجهة للجمهور أو وسائل الإعلام

تتضمن حدث عاجل عن شيء ذو أهمية إخبارية.

## 6. فئة المصادر الإعلامية: يقصد بها المصادر الخيرية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة

في استقاء المعلومات المتصلة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا، وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

### 6.1. مصادر داخلية: وتشمل المصادر الخاصة بالموقع الإلكتروني الحكومي، وهي:

---

(1) أدهم، المؤتمرات الصحفية: إعدادها إدارتها تغطيتها تحريرها، (ص26).

6. 1. 1. **المراسل:** وهو المراسل الصحفي الذي تُوظفه الصحيفة أو

تخصصه لمتابعة الأحداث.<sup>(1)</sup>

6. 1. 2. **خاص بالموقع:** وهي الأخبار التي يتم تحريرها وتجهيزها من قبل

محرري الموقع الإلكتروني دون الاعتماد على المراسل أو المندوب.

6. 2. **مصادر خارجية:** وهي المصادر التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية من غير

هيئة تحريرها؛ وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

6. 2. 1. **وكالات الأنباء:** وقد اتخذت اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو

ممثل للصحف، وهي بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف لجمع الأخبار؛ حيث

أن كل صحيفة بمفردها لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل، ولابد من المشاركة في

النفقات.<sup>(2)</sup>

6. 2. 2. **الصحف والمجلات:** وهي المضامين الصحفية التي تنشرها

الصحف والمجلات بمختلف أنواعها المتعلقة بقضايا جائحة كورونا.

6. 2. 3. **الإذاعة والتلفزيون:** وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من

خلال المحطات الإذاعية والمتلفزة بمختلف أنواعها حول قضايا جائحة كورونا.

6. 2. 4. **شبكة الانترنت:** وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال

شبكة الانترنت عبر منصات الإعلام الرقمي المختلفة، وتشمل أيضًا البثوث المباشرة

للشخصيات المعتمدة على تلك المنصات.

6. 3. **متعدد المصادر:** وهي التي تتضمن أكثر من مصدر من المصادر السابقة.

6. 4. **بدون مصدر:** وهي الأخبار التي تناقلتها مواقع الدراسة دون الإشارة إلى

مصدرها.

7. **فئة النطاق الجغرافي:** وهي لمعرفة النطاقات الجغرافية الأكثر حضورًا من الناحية

الخبرية في مواقع الدراسة في تناول قضايا جائحة كورونا، وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

<sup>(1)</sup> عبد المجيد، وعلم الدين، فن التحرير الصحفي للصحف والمجلات، (ص97).

<sup>(2)</sup> إمام، وكالات الأنباء، (ص27).

7. 1. محلي: جميع النطاقات الجغرافية التابعة لخارطة فلسطين سواء الواقع تحتل

الاحتلال أو المحاصرة منه وهي:

7. 1. 1. قطاع غزة: وهي المحافظات الجنوبية وتضمن 5 محافظات

(الشمال، غزة، الوسطى، خانينونس، رفح).

7. 1. 2. الضفة الغربية: وهي المحافظات الشمالية الشرقية وتضم 10

محافظات (أريحا، بيت لحم، سلفيت، طوباس، جنين، نابلس، قلقيلة، طولكرم، رام الله، جنين).

7. 1. 3. القدس المحتلة: وهي المدينة المقدسة عند المسلمين وهي عاصمة

دولة فلسطين، وهي مدينة محتلة من قبل الاحتلال.

7. 1. 4. الأراضي المحتلة (48): جميع المناطق الفلسطينية الواقعة تحت

الاحتلال منذ 1948م.

7. 2. عربي: وهي المناطق الواقعة في إقليم الدول العربية، والتي تشكل 25 دولة

عربية ممتدة على قارتي آسيا وأفريقيا.

7. 3. دولي: ويقصد بها جميع المناطق المختلفة في العالم في جميع القارات باستثناء

الدول العربية.

ب. فئات كيف قيل؟ (الشكل)

8. فئة الفنون الصحفية: وتختص هذه الفئة بالأشكال الصحفية التي قُدمت بها المادة

الصحفية.

8. 1. الخبر الصحفي: وهو المعلومات الدقيقة والصادقة التي تصف وتشرح واقعة

حدثت، وتهم فئة من الفئات أو جماعة من الجماعات التي تعرفها لأول مرة.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، (ص28).

8. 2. **التقرير الصحفي:** وهو فن يقع ما بين الخبر والتحقيق، ولا يستوعب جميع الجوانب الرئيسية في الحدث ويمكن أن يستوعب وصف الزمان والمكان والظروف المرتبطة بالحدث، ويسمح بإبراز الآراء الشخصية للمحرر.<sup>(1)</sup>

8. 3. **المقال الصحفي:** هو "أحد الأشكال الصحفية التي تستخدم في التعبير عن رأي أو فكرة أو قضية، وإبداء رأي محرره أو كاتبه أو رأي الصحيفة فيها، مشكلاً الأساس المهم في اتجاهات الرأي العام نحو القضايا التي تطرحها الصحيفة من تفسير وشرح وتحليل".<sup>(2)</sup>

8. 4. **الحديث الصحفي:** وهو فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات يستهدف الحصول على أخبار ومعلومات جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة أو تصوير جوانب غريبة أو طريفة في حياة هذه الشخصية.<sup>(3)</sup>

8. 5. **التحقيق الصحفي:** عملية عقلية تقوم على جمع وتخزين الأفكار والحقائق، وبناء أنماط صحفية، وتحليل البدائل المتاحة، واتخاذ قرارات قائمة على المنطق أكثر من قيامها على العاطفة، ما يمكّن الصحفي من نقد الأوضاع السيئة في أي وقت ما توافرت لديه المعلومات والحقائق.<sup>(4)</sup>

8. 6. **القصة الخبرية:** وهي "التقارير الآنية السريعة عن الأحداث المهمة، وتحتوي على تفاصيل الحدث وكل جوانبه التي يلخصها خبراء الصحافة في الإجابة عن الأسئلة الستة التالية: من؟ متى؟ كيف؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ ولا تترك جانباً للخبر لا تجيب عنه".<sup>(5)</sup>

---

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، (ص135).

(2) عبد المجيد، وعلم الدين، فن التحرير الصحفي للصحف والمجلات، (ص78).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفية وتطبيقاته العملية، (ص7).

(4) عبد الباقي، الصحافة الاستقصائية: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، (ص62).

(5) عبد المجيد، وعلم الدين، مرجع سابق، (ص61).

## 9. فئة عناصر التدعيم والوسائط المرافقة للمادة الخبرية: العناصر التي تم

استخدامها لتمييز قضايا ومواضيع جائحة كورونا بالوسائط المختلفة وتشمل:

### 9. 1. الصورة وتعني إرفاق صورة مع المادة الخبرية وتنقسم إلى:

#### 9. 1. 1. صورة شخصية: وهي الصورة التي تصاحب مادة التحرير، وتعبّر

عن الشخص الذي تتناوله المادة أو الخبر أو صورة المحرر الذي قام بعمل الموضوع.

#### 9. 1. 2. صورة خبرية: وهي الصورة التي توضح حدث معين مرافق للمادة

الخبرية.

#### 9. 1. 3. كاريكتور: هي الرسوم التي تتضمن أفكار تُعرض بغرض التأثير

على الأفراد بأسلوب مرح ومستحب، وغالبا ما يتضمن معاني فكاهية يُقصد بها التعليق

على قضايا سياسية أو اجتماعية، وتُعد الفكاهة والسخرية الداعمتين الأساسيتين لهذه

الرسوم، وتتضمن جملة أو شبه جملة تعبيرية موجزة<sup>(1)</sup>.

#### 9. 1. 4. جرافيك: وهي الصور المعدة باستخدام عناصر التصميم الجرافيكي

والكتابة لتعالج المشكلات بصرياً، لخلق شيء ترتاح له العين، ويحصل على انتباه

الجمهور.

#### 9. 1. 5. خرائط: وهي الصور التي عبر عن خرائط جغرافية لمناطق معينة.

#### 9. 1. 6. شعارات: وهي الصور التي تكون عبارة عن شعار لوزارة أو مؤسسة

حكومية أو شعارات لمؤسسات دولية أو محلية.

#### 9. 2. ملف صوتي: إرفاق ملف صوت للمادة الخبرية المعروضة.

#### 9. 3. ملف فيديو: إرفاق ملف فيديو للمادة الخبرية المعروضة.

#### 9. 4. روابط إحالة: وهي سهولة الانتقال إلى روابط أخرى مجرد النقر على كلمة أو

جملة داخل المادة الخبرية في الموقع.

<sup>(1)</sup> شحادة والنجا، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، (ص190).



9. 5. (أخرى): وهي وسائط أخرى غير التي ذكرت.

10. فئة الخدمات والعناصر التفاعلية: وهي خاصية تفاعلية تسهل عملية النشر

والمشاركة للمادة الإعلامية بما يحقق التفاعل والانتشار، وتشمل:

10. 1. الربط بشبكات التواصل الاجتماعي: ويقصد بها إتاحة المجال للمتصفح

بمشاركة المواد الإعلامية الخاصة بقضايا المخدرات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة،

مثل: الفيس بوك وتويتر وغيرها.

10. 2. ردود وتعليقات: وهي إتاحة المجال للمتصفح بإبداء الرأي والتعليق على المادة

الإعلامية المنشورة.

10. 3. إرسال الموضوع بالبريد: وهي إرسال المادة الصحفية للأصدقاء أو غيرهم

عبر البريد.

10. 4. تقييم الموضوع: وهي خاصية تتيح للمتصفح عملية التقييم ومدى رضاه اتجاه

المادة الإعلامية المنشورة.

10. 5. الربط بتطبيقات الهاتف المحمول: ويقصد بها إتاحة المجال للمتصفح

بمشاركة المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا على تطبيقات الهاتف المحمول مثل: الواتس

أب والتلجرام وغيرها.

10. 6. أخرى: وهي عناصر تدعيم أخرى غير التي ذكرت.

ب. المقابلة المعمقة:

تستخدم هذه المقابلات للكشف عن الدوافع التي تؤدي إلى سلوك المبحوثين سلوكاً معيناً

في اتجاهات معينة، سواء الدوافع الظاهرة أو الخفية، وتعتمد على فكرة المحادثات الحرة غير

المقيدة بأسئلة محددة، بهدف الخروج منها بأكبر قدر من المعلومات التي يمكن من خلالها استنتاج

ما يدور في ذهن المبحوث وتفسير سلوكه<sup>(1)</sup>، واستخدم الباحث هذه الأداة للإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية وصولاً لمعلومات أكثر دقة.

## تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

### 1. مجتمع الدراسة

#### 1/1 مجتمع الدراسة التحليلية

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية من جميع المواقع الإلكترونية الخاصة بالوزارات والمؤسسات الحكومية بغزة والبالغ عددها (27) موقعاً إلكترونياً<sup>(2)</sup>.

#### 1/2 مجتمع الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مدرء العلاقات العامة والإعلام بالوزارات والمؤسسات الحكومية التابعة لحكومة غزة، والبالغ عددهم 24 مديراً<sup>(3)</sup>.

### 2. عينة الدراسة

#### 1/2 عينة الدراسة التحليلية

أ. **عينة المصادر:** تم اختيار عينة المصادر بأسلوب العينة العمدية، والتي تتمثل في ثلاثة مواقع الكترونية وهي (موقع وكالة الرأي، موقع وزارة الداخلية، موقع وزارة الصحة).

- موقع وكالة الرأي: ([/https://alray.ps/](https://alray.ps/))

موقع وكالة الرأي الفلسطينية هو موقع إلكتروني إخباري، ووسيلة إعلامية تأتي ضمن منظومة شبكة الرأي الفلسطينية للإعلام، وهي شبكة إعلامية فلسطينية تعكس صورة الحكومة الفلسطينية وتبين مواقفها تجاه القضايا المختلفة، وتعبّر في ذات الوقت عن رأي الشعب الفلسطيني الأصلي وتحمل همومه وتتبنى مواقفه وقضاياها وتقضح جرائم الاحتلال الصهيوني

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص 201).

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

(3) سلامة معروف، المرجع السابق.

وانتهاكاته المستمرة، تعود مرجعيتها الإعلامية إلى وزارة الإعلام الفلسطينية -المكتب الإعلامي الحكومي<sup>(1)</sup>.

#### - موقع وزارة الداخلية: (<https://moi.gov.ps/>)

وهو موقع إلكتروني يتبع للمكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني، وهو يختص بنشر الأخبار والأنشطة والفعاليات الخاصة بالأجهزة والإدارات والهيئات التابعة للوزارة، بالإضافة إلى التعميمات، والإعلانات، والتصريحات والبيانات الصحفية، والتعليمات والإرشادات الصادرة عن الوزارة، وكذلك نشر التوعية الأمنية داخل المجتمع الفلسطيني، كما ويضم الموقع عدة زوايا ونوافذ تفاعلية وتواصلية متعددة ومميزة، تمكن المواطنين والصحفيين من التواصل مع الوزارة بشكل سهل<sup>(2)</sup>.

#### - موقع وزارة الصحة: (<http://www.moh.gov.ps/portal/>)

هو موقع إلكتروني يتبع لوزارة الصحة الفلسطينية بغزة، ويهدف إلى نشر الأخبار الخاصة بإبراز جهود وإنجازات وزارة الصحة، وأنشطتها المتنوعة، للجمهور الفلسطيني، بالإضافة إلى نشر التوعية الصحية داخل المجتمع، ويتضمن الموقع عددًا من الزوايا التفاعلية والتي تشكل حلقة وصل بين الجمهور ووزارة الصحة<sup>(3)</sup>.

#### ◆ مبررات اختيار عينة المواقع:

1) الأكثر تناوُلًا للقضايا المتعلقة بجائحة كورونا: من خلال اطلاع الباحث على المواقع الإخبارية الفلسطينية لاحظ أن هناك اهتمامًا واضحًا من قبل هذه المواقع في تناول الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا كونها مواقع تتبع لمؤسسات حكومية مختصة في مواجهة هذه الجائحة.

(1) وكالة الرأي، من نحن؟، موقع إلكتروني.

(2) محمد أبو صفية، نائب مدير مكتب إعلام وزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 12 نوفمبر 2020.

(3) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 24 يناير 2021.

- (2) **الأرشيف والتبويب:** توفر مواقع الدراسة أرشيفًا مفتوحًا يمكن الرجوع إليه وإجراء الدراسة عليه خلال الفترة الزمنية للدراسة بشكل ميسر، بالإضافة إلى أنها تفرد نافذة خاصة تضم كافة الأخبار المنشورة المتعلقة بجائحة كورونا.
- (3) **الموقع الجغرافي:** تتوزع مواقع الدراسة في داخل قطاع غزة وهي المنطقة الجغرافية التي تقع تحت حكم الحكومة في غزة.
- ب. **العينة الزمنية:**

لجأ الباحث لاستخدام العينة العشوائية المنتظمة لاختيار الأيام التي سيتم دراسة مواقع الدراسة خلالها، باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، ما يعرف بأسلوب الدورة المتكررة (السبت من الأسبوع الأول، الأحد من الأسبوع الثاني، الإثنين من الأسبوع الثالث...)، يترتب على ذلك أسبوعًا صناعيًا من سبعة أيام، ولضمان البعد الزمني نفسه بين الأيام يتم اختيار المفردة الأولى من العينة اختياريًا عشوائيًا ثم ترك سبع مفردات، واختيار الثامن، بحيث تكون المفردات على أبعاد زمنية ثابتة<sup>(1)</sup> اختيار الفترة الواقعة ما بين 24 أغسطس 2020، حتى 31 يناير 2021، بمعدل 5 شهور تقريبًا، بعدد إجمالي 161 يومًا، باستخدام الأسبوع الصناعي، وتم اختيار يوم الثلاثاء 25 أغسطس 2020، عشوائيًا، ثم اختيار الأربعاء 2 سبتمبر، ثم الخميس 10 سبتمبر، وهكذا\*، حتى نهاية الفترة الزمنية.

ويعود اختيار الباحث للفترة الزمنية المذكورة نظرًا لأنها تعد فترة الاهتمام الحقيقي والملموس لدى مواقع الدراسة بجائحة كورونا حيث ظهرت أول حالة إصابة بكورونا داخل قطاع غزة بتاريخ 24 أغسطس 2020، الأمر الذي شهد نقلة نوعية في درجة اهتمام مواقع الدراسة بتناول قضايا وموضوعات الجائحة.

(1) إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، (ص146).

\* الأيام التي تم اختيارها 2020/8/25، 2020/9/2، 2020/9/10، 2020/9/18، 2020/9/26، 2020/10/4، 2020/10/12، 2020/10/20، 2020/10/28، 2020/11/5، 2020/11/13، 2020/11/21، 2020/11/29، 2020/11/7، 2020/11/15، 2020/11/23، 2020/11/31، 2021/1/8، 2021/1/16، 2021/1/24.

اعتمد الباحث على عينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، للمواد الصحفية التي تناولت قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2020/8/24، حتى 2021/1/31.

## 2/2 عينة الدراسة الميدانية

حدد الباحث مجتمع الدراسة بالاعتماد على أسلوب العينة العمدية من مدراء الإعلام العاملين في "المكتب الإعلامي الحكومي، ومكتب إعلام وزارة الداخلية، ومكتب إعلام وزارة الصحة" بلغ قوامها 9 مفردات\*؛ ولجأ الباحث لاختيار هذه العينة كونها الأقدر على إعطاء نتائج دقيقة تخدم أهداف وتساؤلات الدراسة؛ بالإضافة إلى كون المكاتب الإعلامية المذكورة لها دور بارز ومباشر في مواجهة جائحة كورونا في قطاع غزة.

## عاشراً: وحدات التحليل والقياس والعد

### 1. وحدات التحليل

اعتمد الباحث في دراسته على الوحدات الآتية:

أ. **وحدة الموضوع أو الفكرة:** "وهي عبارة عن جملة تتضمن الفكرة التي تدور حولها موضوع التحليل وتتكون عادة من جملة مختصرة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل"<sup>(1)</sup>، وهي الموضوعات التي تناولت قضية المخدرات، واستخدم الباحث هذه الوحدة للتعرف على الموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا في مواقع الدراسة.

ب. **الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:** يقصد بها "الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها"<sup>(2)</sup> وهي كافة المواد الإعلامية التي تناولت جائحة كورونا في مواقع الدراسة.

\* انظر ملحق رقم (1)، (ص274).

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص200).

(2) حسين، المرجع السابق، (81).

2. وحدة العد والقياس: وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوححدات المحتوى وفئاته ومتغيراته، ويمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام تساعد على الوصول إلى نتائج كمية تسهم في التفسير وتحقيق أهداف الدراسة<sup>(1)</sup> واستخدام الباحث التكرار كأسلوب للعد والقياس.

## الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

### 1. إجراءات الصدق

يتمثل اختبار صدق الأداة في مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة لقياسه، من خلال تتطابق المعلومات التي جُمعت بواسطتها<sup>(2)</sup>؛ ويقصد بصدق القياس بأنه تعميم نتائج البحث على مجتمع العينة أو مجتمع آخر له نفس المواقف<sup>(3)</sup>؛ ويجب على الباحث لكي يتأكد من دقة عملية التحليل أن يتساءل عن مدى توافر الصدق فيها، ولتحقيق ذلك قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- أ. تحديد فئات، وأدوات تحليل المضمون تحديداً دقيقاً من ثم تعريفها بشكل واضح، وذلك في ضوء الدراسة الاستكشافية، من ثمّ تحديد وحدات التحليل التي تتوافق مع طبيعة الدراسة، بما يكفل تحقق أهدافها، وتساؤلاتها.
- ب. تصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد فئاتها بدقة ووضوح، لضمان عدم وجود أي تدخل فيما بينها، من خلال وضع تعريفات إجرائية لها.
- ت. الارتكاز على عينة حصرية، واختيار عينة مواقع ممثلة بالمجتمع الذي سيعمم النتائج عليه.
- ث. إجراء اختبار أولي لاستمارة تحليل المضمون على بعض المواد الصحفية المنشورة في مواقع الدراسة، في سبيل التأكد من مدى دقتها وصلاحيّة الاستمارة للقياس، وفي ضوء الملاحظات التي رصدت تم إجراء عدداً من التعديلات عليها.

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ص181).

(2) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص314).

(3) أحمد عمر، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، (ص364).

ج. عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام\*؛ والاستفادة من ملاحظاتهم، وإجراء تعديلات عليها بما يتفق ويتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

## 2. اختبار الثبات

وهذا الاختبار متعلق بأداة جمع المعلومات والبيانات وثباتها؛ ويقصد به "التأكد من درجة الاتساق العالية لها، بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات سواء من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين، أو أجراها الباحث نفسه أو باحثون آخرون<sup>(1)</sup>."

واختار الباحث أسلوب إعادة الاختبار للتأكد من مدى صحة النتائج وثباتها، لعينة جزئية من العينة الأصلية، حيث بلغت نسبة العينة الخاضعة للتحليل (20%)، لكل موقع من مواقع الدراسة، من مجموعة أيام العينة الأصلية (التي تم اختيارها بأسلوب الأسبوع الصناعي خلال الفترة الواقعة ما بين ما بين 24 أغسطس 2020، حتى 31 يناير 2021) موزعة بالتساوي بين مواقع الدراسة (وكالة الرأي، ووزارة الداخلية، ووزارة الصحة)، وذلك بعد اختيار الباحث الشهر ثم تاريخ العدد بطريقة عشوائية عن طريق القرعة، بعد مرور شهرين ونصف من انتهاء تحليل العينة الأصلية\*.

"وبحسب الثبات بين المرمزين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي (Holsti)، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الأسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمزين ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية<sup>(2)</sup>:"

\* انظر ملحق رقم (2)، (ص275).

<sup>(1)</sup> حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحثوث الإعلام، (ص309-310).

\* هذه الأعداد، هي الأعداد الصادرة في مواقع الدراسة بتاريخ: 2020/8/25م، 2020/10/12م، 2020/11/29م، 2021/1/16م.

<sup>(2)</sup> زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (ص159).

$$\frac{(ت2)}{(ن1) + (ن2)} = \text{ثبات هولستي}$$

حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان، و(ن1) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز رقم (1)، و (ن2) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز رقم (2).

وقارن الباحث نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون على النحو الآتي:

### أولاً: وكالة الرأي الحكومية:

- فئة القضايا: بلغ عدد قضايا جائحة كورونا التي خضعت للدراسة (116) قضية موزعة على النحو الآتي: قضايا التعليم (10)، قضايا الصحة (46)، القضايا الدينية (1)، القضايا الاقتصادية (17)، قضايا الداخلية والأمن (28)، القضايا الإنسانية (2)، قضايا حكومية أخرى (8)، البلديات (1)، النيابة (2)، غير ذلك (1).
- وفي الإعادة بلغ عدد القضايا التي خضعت للدراسة (116) قضية موزعة على النحو الآتي: قضايا التعليم (10)، قضايا الصحة (45)، القضايا الدينية (1)، القضايا الاقتصادية (18)، قضايا الداخلية والأمن (29)، القضايا الإنسانية (2)، قضايا حكومية أخرى (7)، البلديات (1)، النيابة (2)، غير ذلك (1).
- وكانت النتائج على النحو الآتي:

- وجود فروق بين التحليلين في القضايا الصحية، وهو 1=45-46
- وجود فروق بين التحليلين في القضايا الاقتصادية، وهو 1=17-18
- وجود فروق بين التحليلين في قضايا الداخلية والأمن، وهو 1=28-29
- وجود فروق بين التحليلين في قضايا حكومية أخرى، وهو 1=7-8

وبتطبيق معادلة هولستي (Holsti)، لحساب معامل الثبات المذكورة سابقاً:

$$(0.96) = \frac{224}{232} = \frac{2 \times 112}{116 + 116}$$

أي نسبة توافق القضايا = (96%)



وباتباع الأسلوب نفسه والخطوات نفسها مع الفئات الأخرى جاءت النتائج على النحو الآتي:

- نسبة توافق فئة الموضوعات: 95.7%
- نسبة توافق فئة الأهداف: 94.9%
- نسبة توافق فئة أساليب تقديم مضمون: 100%
- نسبة توافق فئة أساليب الإقناع: 94%
- نسبة توافق فئة المصادر الأولية: 95%
- نسبة توافق فئة المصادر الإعلامية: 100%
- نسبة توافق فئة النطاقات الجغرافية: 100%
- نسبة توافق فئة الفنون الصحفية: 100%
- نسبة توافق فئة عناصر التدعيم والوسائط المتعددة: 97.4%
- نسبة توافق فئة عناصر الخدمات التفاعلية: 100%

وبهذا يكون معامل الثبات في وكالة الرأي الحكومية:

$$(\%97.54) = \frac{1073}{11} = \frac{96+95.7+94.9+100+94+95+100+100+100+97.4+100}{11}$$

ثانيًا: موقع وزارة الداخلية:

- نسبة توافق فئة القضايا: 98.2%
- نسبة توافق فئة الموضوعات: 93.1%
- نسبة توافق فئة الأهداف: 95.2%
- نسبة توافق فئة أساليب تقديم مضمون: 100%
- نسبة توافق فئة أساليب الإقناع: 90%
- نسبة توافق فئة المصادر الأولية: 100%
- نسبة توافق فئة المصادر الإعلامية: 100%
- نسبة توافق فئة النطاقات الجغرافية: 100%
- نسبة توافق فئة الفنون الصحفية: 100%
- نسبة توافق فئة عناصر التدعيم والوسائط المتعددة: 100%

- نسبة توافق فئة عناصر الخدمات التفاعلية: 100%

وبهذا يكون معامل الثبات في موقع وزارة الداخلية:

$$(\%97.86) = \frac{1076.5}{11} = \frac{98.2+93.1+95.2+100+90+100+100+100+100+100+100}{11}$$

ثالثاً: موقع وزارة الصحة:

- نسبة توافق فئة القضايا: 100%
- نسبة توافق فئة الموضوعات: 95.2%
- نسبة توافق فئة الأهداف: 90.3%
- نسبة توافق فئة أساليب تقديم مضمون: 100%
- نسبة توافق فئة أساليب الإقناع: 85.7%
- نسبة توافق فئة المصادر الأولية: 100%
- نسبة توافق فئة المصادر الإعلامية: 100%
- نسبة توافق فئة النطاقات الجغرافية: 100%
- نسبة توافق فئة الفنون الصحفية: 100%
- نسبة توافق فئة عناصر التدعيم والوسائط المتعددة: 100%
- نسبة توافق فئة عناصر الخدمات التفاعلية: 100%

وبهذا يكون معامل الثبات في موقع وزارة الصحة:

$$(\%97.3) = \frac{1.075.9}{11} = \frac{100+95.2+90.3+100+85.7+100+100+100+100+100+100}{11}$$

$$(\%97.56) = \frac{97.54+97.86+97.3}{3} \text{ معامل الثبات في مواقع الدراسة الثلاثة}$$

أي أن نسبة الاتفاق بلغت (97.56%) وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية

## الثاني عشر: مفاهيم الدراسة

يعد وضع تعريفات واضحة ومحددة لكل مفهوم، ومصطلح يستخدمه الباحث في دراسته مهم جداً، ومن مستلزمات الدقة، وهو أمر ضروري جداً في تصميم البحوث العلمية.

أ. **التوظيف:** هي عملية استخدام وتسخير كافة الأدوات والأساليب والأشكال الخاصة بالإعلام الرقمي في تناول المواد الصحفية المختلفة وعرضها.

ب. **الإعلام الحكومي:** هو منظومة إعلامية متكاملة يشرف عليها المكتب الاعلامي الحكومي وتضم المكاتب والإدارات الإعلامية التي تتبع للمؤسسات والوزارات الحكومية المختلفة في قطاع غزة، وهي بمثابة نافذة لمخاطبة الجمهور الفلسطيني وفق رؤية حكومية، ونشر الإنجازات، والجهود، والقرارات الحكومية ونقل نبض الرأي العام لصناع القرار<sup>(1)</sup>.

ت. **الإعلام الرقمي:** هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الأدوات الاتصالية المتاحة المرتبطة بشبكة الانترنت، بهدف الوصول إلى الجمهور أينما كنا وكيفما يريد<sup>(2)</sup>.

ث. **الجائحة:** هي وباء ينتشر على نطاق جغرافي شديد الاتساع يتجاوز الحدود الدولية، مؤثراً على أعداد ضخمة من البشر.

ج. **كورونا:** فيروس مستجد ينحدر من سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي لدى الثدييات، مسبباً التهاباً معدياً يصيب الشعب الهوائية مما يسبب للمصاب أمراضاً تنفسية تتراوح حدتها حسب مناعة الشخص المصاب، ويطلق عليه بالفيروسات التاجية<sup>(3)</sup>.

ح. **المواقع الإلكترونية:** هي مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينهما، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات<sup>(4)</sup>.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020

(2) مصطاف، استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي، (ص43).

(3) منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع الكتروني.

(4) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية، (ص305).

خ. المواقع الإلكترونية الحكومية: وهي مواقع الكترونية تتبع للجهات الإعلامية المختصة داخل المؤسسات الوزارات الحكومية ويتم نشر عليها كافة الأخبار والتصريحات والتوجيهات والإرشادات والتعليمات الخاصة بالمؤسسة التي يتبع لها الموقع.

### الثالث عشر: تقسيمات الدراسة

**الفصل الأول:** الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول الدراسات السابقة والاستدلال على المشكلة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، والإطار النظري لها، ونوع الدراسة ومنهجيتها وأدواتها، ووحدات التحليل والقياس، وإجراءات الصدق والثبات، والتعريفات الإجرائية للدراسة.

**الفصل الثاني:** توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وشمل ثلاثة مباحث/ المبحث الأول جائحة كورونا وآثارها على مجالات الحياة، المبحث الثاني/ الإعلام الرقمي وجائحة كورونا، المبحث الثالث/ الإعلام الحكومي وتوظيفه للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

**الفصل الثالث:** ويتضمن نتائج الدراسة التحليلية وشمل مبحثين/ المبحث الأول: السمات العامة لمحتوى تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، المبحث الثاني: السمات العامة لشكل تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا.

**الفصل الرابع:** ويتضمن مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات، وشمل ثلاثة مباحث/ المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لمحتوى معالجة المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لشكل المعالجة الصحفية في مواقع الدراسة، المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات.

## الفصل الثاني:

# توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا

المبحث الأول: جائحة كورونا وآثارها على مجالات الحياة

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا

المبحث الثالث: الإعلام الحكومي وتوظيفه للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

## المبحث الأول: جائحة كورونا وآثارها على مجالات الحياة

ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب شملت/ المطلب الأول: جائحة كورونا نظرة عامة، والمطلب الثاني: آثار كورونا على مجالات الحياة، المطلب الثالث: جائحة كورونا في قطاع غزة والجهود الحكومية في مواجهتها

### المطلب الأول: جائحة كورونا نظرة عامة

#### أولاً: النشأة والتطور

أكتشف فيروس كورونا لأول مرة في عام 1960م في جنوب شرق آسيا، مصاحباً لأعراض شبيهة بنزلات البرد، أطلق عليه اسم (E-229)، وكورونا (OC-43)، ثم ظهرت بعد ذلك 4 إلى 5 سلالات أخرى<sup>(1)</sup>، وقد أطلق على الفيروس اسم (كورونا)، ويقصد بها التاج، كونه يظهر تحت المجهر الإلكتروني محاطاً بهالة شبيهة بالتاج<sup>(2)</sup>، ففي عام 2003م انتشر في قارة آسيا وباء كان سببه فصيل جديد من سلالة كورونا عانى ضحاياه من مرض في الجهاز التنفسي أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية وقتها "متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد" وأطلق على اسم الفيروس المسبب "SARS-COV" وقد أصاب ما لا يقل عن 8 آلاف إنسان توفي منهم 800 شخص<sup>(3)</sup>.

وتوالى ظهور سلالات جديدة من فيروس كورونا في عام 2004، أطلق عليها (NL-63)، وفي مطلع عام 2005 قام فريق بحثي بجامعة هونج كونج بالصين باكتشاف سلالة جديدة لكورونا سميت (Corona HKUL) مسببة للالتهاب الرئوي<sup>(4)</sup>، وفي شهر إبريل من عام 2012 اكتشف العلماء الفصيل السادس من سلالة كورونا في المملكة العربية السعودية وقطر، أطلقوا عليه اسم "MERS-CoV" حيث وجدوا خصائصه قريبة الشبه من فيروس "SARS-

(1) المهدي، تاريخ نشأة كورونا، موقع الكتروني.

(2) السباعي، فيروس كورونا ما هو وكيف نتقيه، (ص11).

(3) السباعي، المرجع السابق، (ص12).

(4) المهدي، مرجع سابق، موقع الكتروني.

COV"، كونه يؤدي إلى أعراض لا تختلف كثيرًا عن أعراض هذا الفيروس<sup>(1)</sup>، وذكرت منظمة الصحة العالمية في تقريرها الدوري أن عدد الحالات التي أصيبت بهذه السلالة خلال الفترة من سبتمبر 2012م إلى يونيو 2013م، كانت 64 حالة توفي منها 38 حالة بنسبة 59% من الحالات<sup>(2)</sup>.

وبعد سنوات، وتحديداً في كانون الأول عام 2019م، ظهر فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، في مدينة يوهان الصينية، الذي سرعان ما تخطى حدود العديد من الدول وبات وباء يهدد البشرية، وسرعان ما انتقل إلى باقي دول العالم، حتى وصفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بالجائحة، الأمر الذي دفع دول العالم إلى اتخاذ سلسلة واسعة من الإجراءات للحد من انتشار هذه الجائحة وتقليل أضرارها، على الصحة العامة، ومجالات الحياة الأخرى<sup>(3)</sup>.

## ثانياً: مفاهيم خاصة بكورونا

### 1. "فيروس كورونا"

- فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس)<sup>(4)</sup>.
- سمي الفيروس الجديد بمتلازمة الالتهاب الرئوي التاجي الشرق أوسطي MERS-CoV "ميرس" عرف أيضاً بـفيروس كورونا الجديد أو نوفل، ويعد كورونا الفيروس السادس من فصيلة الفيروسات التاجية، وقد أطلق عليه في البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيه سارس أو سارس السعودي في بعض الصحف الأجنبية واتفق مؤخراً على تسميته "فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطي"<sup>(5)</sup>.

(1) السباعي، فيروس كورونا ما هو وكيف نتقيه، (ص13).

(2) السباعي، المرجع السابق، (ص13).

(3) عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، (ص 2096).

(4) منظمة الصحة العالمية. مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع الكتروني.

(5) علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا، (ص504).

- تسمى متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، والمعروف اختصارًا باسم MERS-CoV، كما يعرف أيضًا بفيروس كورونا الشرق الأوسط أو فيروس كورونا الجديد، أو كورونا نوفل أو بالفيروس المكللة، وهو فيروس تاجي تم رصده لأول مرة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية في 24 سبتمبر عام 2012، كما أطلق على المرض في البداية عدد من الأسماء المختلفة مثل شبيه سارس أو سارس السعودي، ولكن اتفق مؤخرًا على تسميته فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الجهاز التنفسي الشرق أوسطي<sup>(1)</sup>.

## 2. فيروس كورونا الجديد (كوفيد 19)

- يتمثل فيروس كورونا الجديد في سلالة جديدة من فيروس كورونا لم تُكشف إصابة البشر بها سابقاً<sup>(2)</sup>.
- وباء وجائحة عالمية، ضربت العالم بدءًا بالصين منذ أواخر سنة 2019، وسرت في العالم مسرى النار في الهشيم، ويعد أحد أخطر الأمراض التي ضربت العالم بأسره منذ عقود، واعتبرت منظمة الصحة العالمية أن علاجه ليس بالهين أو السير وإنما يحتاج إلى وقت طويل<sup>(3)</sup>.
- هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا-سارس-2، وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية<sup>(4)</sup>.
- مرض تتسبب فيه سلالة جديدة من الفيروسات التاجية كورونا، والاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالاتي CO وهما أول حرفين من كلمة كورونا CORONA و VI أول حرفين من كلمة VIRUS، و D أول حرف من كلمة مرض DISEASE وأطلق على هذا المرض سابقًا NOVEL19، وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي

(1) الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا، (ص168).

(2) منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع الكتروني.

(3) سليم، لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد، (ص472).

(4) منظمة الصحة العالمية، مرجع سابق، موقع الكتروني.



تتنمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة "سارز" وبعض أنواع الزكام العادي، وهو سريع الانتشار ومعدى بشكل سريع<sup>(1)</sup>.

- نوع من الفيروسات جديد من نوعه يصيب الجهاز التنفسي للمرضى المصابين بالتهاب رئوي، وهو مجهول السبب (إلى الآن)، ظهر في مدينة يوهان الصينية في أواخر عام 2019<sup>(2)</sup>.

### 3. الجائحة

هي أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، ولا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه؛ بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه؛ مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشراف من قبل المنظمات الدولية، لمتابعة الإجراءات الوقائية، وتحديد السياسات الصحية العالمية<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً: طرق الانتقال والأعراض

#### 1. طرق الانتقال

ينتقل الفيروس من خلال الرذاذ المتطاير من المرضى أثناء العطاس أو السعال أو الحديث ثم يحدث استنشاق لهذا الرذاذ من قبل الأشخاص الأصحاء؛ أي أن المرض ينتقل عبر الاختلاط المباشر مع المرضى أو من خلال ملامسة الأسطح الملوثة برذاذ المرضى<sup>(4)</sup>.

#### 2. الأعراض

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض جائحة كورونا \_كوفيد 19\_ في الإرهاق، والسعال الجاف، والحمى، والأوجاع، وقد يعاني بعض المرضى من الآلام، أو احتقان الأنف، أو ألم الحلق، أو الرشح، أو الإسهال، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجياً، ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن يشعروا بالمرض، ودون تظهر عليهم أي أعراض،

(1) فلوس، تومي، الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، (ص484).

(2) الأمين، وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا، (ص556).

(3) المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، (ص459).

(4) المناعمة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا".

ويتعافى معظم المصابين بهذا المرض قرابة (٨٠%) منهم دون الحاجة إلى علاج خاص، وتشتد حدة المرض لدى شخص واحد تقريباً من بين كل 6 أشخاص يصابون بعدوى الجائحة، حيث يعانون من صعوبة التنفس؛ كما وتزداد احتمالات إصابة المسنين، والأشخاص المصابين بمشكلات طبية أساسية كـ ارتفاع ضغط الدم، أو داء السكري، أو أمراض القلب، بأمراض وخيمة، وقد توفي نحو 2% من هؤلاء الأشخاص الذين أصيبوا بالمرض، وينبغي للأشخاص الذين يعانون من الحمى والسعال وصعوبة التنفس التماس الرعاية الطبية<sup>(1)</sup>.

### رابعاً: طرق الوقاية

وضعت منظمة الصحة العالمية مجموعة من الإرشادات الواجب اتباعها لحماية المجتمع، وتجنب السكان من الإصابة بفيروس كورونا كوفيد-19 ومنعاً لتفشيهِ وانتشارهِ، وتشمل تلك الإرشادات<sup>(2)</sup>:

1. ابتعد مسافة متر واحد على الأقل عن الآخرين للحد من مخاطر الإصابة بالعدوى عندما يسعلون أو يعطسون أو يتكلمون. ابتعد مسافة أكبر من ذلك عن الآخرين عندما تكون في أماكن مغلقة. كلما ابتعدت مسافة أكبر، كان ذلك أفضل.
2. اجعل من ارتداء الكمامة عادة عندما تكون مع أشخاص آخرين. إنَّ استعمال الكمامات وحفظها وتظيفها والتخلص منها بشكل سليم أمر ضروري لجعلها فعالة قدر الإمكان.
3. نظّف يديك قبل أن ترتدي الكمامة، وقبل خلعها وبعده، وتأكد من أنها تغطي أنفك وفمك وذقنك.
4. عند خلع الكمامة، احفظها في كيس بلاستيكي نظيف، واحرص يومياً على غسلها إذا كانت كمامة قماشية أو التخلّص منها في صندوق النفايات إذا كانت كمامة طبية، ولا تستعمل الكمامات المزودة بصمامات.
5. تجنب المكوث في الأماكن المغلقة أو المكتظة أو التي تتطوي على مخالطة لصيقة.
6. الإبلاغ عن حالات تفشٍ للمرض في المطاعم وتدريبات الجوقات الموسيقية ودروس اللياقة البدنية والملاهي الليلية والمكاتب وأماكن العبادة التي يتجمع فيها الناس، وفي

(1) الأونروا، فيروس كورونا المستجد.. دليل توعية صحي شامل (ص4).

(2) منظمة الصحة العالمية، نصائح للجمهور بشأن مرض فيروس كورونا (كوفيد 19)، موقع إلكتروني.

- كثير من الأحيان في الأماكن المغلقة المزدحمة التي يتحدث فيها الناس بصوت عال أو يصيحون أو يتنفسون بكثافة أو يغنون.
7. الابتعاد عن الأماكن المزدحمة التي تقتدر إلى التهوية الجيدة والتي يقضي فيها الأشخاص المصابون فترات طويلة عن قرب.
8. قابل الناس في الخارج، فالتجمعات في الهواء الطلق تُعد أكثر مأمونية من التجمعات في الأماكن المغلقة، ولاسيما إذا كانت الأماكن المغلقة صغيرة ولا يدخلها الهواء الخارجي.
9. نظف يديك جيداً بانتظام باستخدام مطهر اليدين الكحولي أو اغسلهما بالماء والصابون. ويؤدي ذلك إلى إزالة الجراثيم بما في ذلك الفيروسات التي قد توجد على يديك، وتجنب لمس عينيك وأنفك وفمك.
10. غطِّ فمك وأنفك بثني المرفق أو بمنديل ورقي عند السعال أو العطس، ثم تخلص من المنديل الورقي على الفور في صندوق قمامة مغلق.
11. نظف الأسطح وطهرها بشكل متكرر ولاسيما تلك التي تلمس بانتظام، مثل مقابض الأبواب والحنفيات وشاشات الهاتف.

### خامساً: اللقاحات

تسارعت شركات الأدوية العالمية لاكتشاف لقاح ناجع لفيروس كورونا بعد أن أصبح أزمة عالمية تهدد جميع مناحي الحياة؛ وبعد جهود كبيرة استمرت على مدار أكثر من ثمانية أشهر من بعد تفشي الفايروس وتسجيله من قبل منظمة الصحة العالمية كجائحة عالمية، أعلنت شركتا "فايزر" الأميركية و"بيونتيك" الألمانية، في (9 نوفمبر 2020) عن نجاعة وفعالية لقاحهما لفيروس كورونا بنسبة 90% بعد التحليل الأولي لنتائج المرحلة الثالثة من التجارب السريرية، وهي الأخيرة قبل تقديم طلب ترخيصه، وقد جرى قياس فاعلية اللقاح من خلال المقارنة بين عدد المشاركين الذين أصيبوا بفيروس كورونا في المجموعة التي تلقت اللقاح، وعدد المصابين في مجموعة أخرى تلقت لقاحاً وهمياً، وبحسب النتائج الأولية، تحققت حماية المرضى بعد سبعة أيام من تلقي الجرعة الثانية و28 يوماً من تلقي الجرعة الأولى، وتخطت نسبة

الفعالية للقاح الحد الأدنى من المطلوب من مركز تسجيل وترخيص الأدوية والأغذية الأميركي (FDA)، من أجل ترخيص الحصول على ترخيص اللقاح<sup>(1)</sup>.

وبعد مرور أسبوع عن إعلان اكتشاف أول لقاح لكورونا، أصدرت شركة "مودرنا" الأمريكية في 16 نوفمبر 2020، بياناً أعلنت فيه عن اكتشاف لقاح يمنع الإصابة بفيروس كورونا، وأن النتائج الأولية للقاحها أثبتت فعاليته بنسبة 94.5%<sup>(2)</sup>، وتوالت شركات الأدوية العالمية الإعلان عن اكتشاف لقاحات جديدة للفيروس.

وأصدرت منظمة الصحة العالمية في 31 ديسمبر 2020 إذناً باستخدام لقاح فايزر المضاد لكوفيد-19 (BNT162b2) في حالات الطوارئ بموجب بروتوكول الاستعمالات الطارئة في، وفي 15 فبراير 2021، أصدرت المنظمة إذناً باستخدام نسختين من لقاح أسترازينيكا/أكسفورد المضاد لكوفيد-19، والمُصنَّع من قبل معهد الأمصال في الهند وشركة "إس كي بايو"، وفي 12 مارس 2021، أصدرت المنظمة إذناً باستخدام لقاح Ad26.COV2.S المضاد لكوفيد-19، والمستحدث من قبل شركة يانسن (جونسون آند جونسون)، وتقدم المنظمة المعلومات عن المنتجات وعن التقدم المُحرز في استعراضها التنظيمي، وتحديثها بانتظام، وبمجرد أن تثبت مأمونية وفعالية اللقاحات، يجب أن تحصل على موافقة السلطات التنظيمية الوطنية، وتُصنَّع وفقاً لمعايير صارمة، لتُوزَّع بعد ذلك، وتعمل المنظمة مع الشركاء في جميع أنحاء العالم للمساعدة على تنسيق الخطوات الرئيسية في هذه العملية، بما في ذلك تيسير إتاحة لقاحات كوفيد-19 المأمونة والفعالة على نحو منصف لمليارات الأشخاص الذين سيحتاجون إليها<sup>(3)</sup>.

**مما سبق يرى الباحث أن ظهور فيروس كورونا ليس بالجديد في تاريخ البشرية، وهو فيروس يتطور من سلسلة إلى أخرى، لكن تفاوتت درجة تأثيره، وخطورته، وأعراضه، ومدى انتشاره على مدار مراحل ظهوره، وكان أشدها ما تشهده دول العالم في وقتنا المعاصر، فقد**

(1) الرأي، الإعلان عن اكتشاف لقاح للكورونا بفعالية 90%، موقع الكتروني.

(2) الجزيرة مباشر. الإعلان عن ثاني لقاح يثبت فاعليته ضد فيروس كورونا، موقع الكتروني.

(3) منظمة الصحة العالمية. مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): اللقاحات، موقع الكتروني.

أحدثت هذه الجائحة تطورات وتحولات اجتماعية مفاجئة قلبت الحياة البشرية رأسًا على عقب، وبعثرت العديد من أنماط الحياة، فظهرت دون سابق إنذار تبدلات جوهرية بشكل واضح في سلوك البشر، وتقاليدهم، وعاداتهم، وعملهم، ودراساتهم، ووسائل تواصلهم.

## المطلب الثاني: آثار كورونا على مجالات الحياة

أثرت جائحة كورونا بشكل ملحوظ على الكثير من قطاعات ومجالات الحياة المختلفة، ونذكر في هذا المطلب أهم القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر من الجائحة؛ وذلك على النحو الآتي.

### أولاً: جائحة كورونا وآثارها على الأنظمة الصحية

خاضت معظم دول العالم في ظل انتشار جائحة كورونا معركة حقيقية في سبيل مواجهة هذه الجائحة منعًا من انتشارها، وفرضت الأنظمة الصحية في تلك الدول تدابير وقائية مشددة من خلال إجبار السكان على اتباع وسائل السلامة والوقاية من خلال التباعد الاجتماعي، والنظافة الشخصية، ودفعت بأموال ضخمة لتحقيق الأمن الصحي، والمحافظة على حياة مواطنيها.

لكن غالبية الأنظمة الصحية فشلت في احتواء الجائحة والسيطرة على الجائحة؛ وأرجع الدكتور عبد الرؤوف المناعمة أخصائي الأحياء الدقيقة، ومستشار اللجنة الصحية لمواجهة جائحة كورونا، هذا الفشل إلى الأسباب الآتية<sup>(1)</sup>:

1. عدم الاستعداد لمجابهة انتشار واسع بهذا الشكل؛ ومن مظاهر عدم الاستعداد:
  - أ. عدم وجود طواقم كافية
  - ب. نقص معدات الوقاية
  - ت. عدم وجود كمية كافية من الفحوصات
  - ث. تباطؤ الأنظمة والحكومات في الاستجابة وإغفال بعض الأنظمة الأمر كأنه غير موجود.

(1) المناعمة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا".

ج. عدم وجود علاج متخصص للفيروس؛ وهذا في بداية الجائحة إلا أن تم اكتشاف لقاح بعد ذلك.

2. سوء إدارة الأزمة.

3. عدم القدرة على ضبط تنقل المواطنين بسبب تعقيدات الحدود.

4. الوضع الاقتصادي لبعض الدول أدى لعدم القدرة على الصمود نتيجة الإغلاقات المتكررة.

5. التركيبة السكانية لبعض الدول ساهمت في نقل العدوى في إيطاليا على سبيل المثال كبار السن.

واستعرض الدكتور المناعمة عدة نقاط من مظاهر فشل الأنظمة الصحية في السيطرة على جائحة كورونا؛ تمثلت في الآتي<sup>(1)</sup>:

1. عدم قدرة استيعاب المشافي للحالات التي تحتاج إلى عناية.

2. تقصير في جوانب أخرى برامج التطعيم الأمراض المزمنة.

3. ارتفاع نسبة الوفيات.

4. توقف تتبع المخالطين.

5. فقدان السيطرة بشكل عام.

6. فشل في إدارة الموارد المتاحة.

### ثانيًا: جائحة كورونا وآثارها الاقتصادية

لم تنحصر آثار جائحة كورونا في أزمة صحية، فهي كارثة إنسانية أدت إلى تغيرات وتحولات اقتصادية كبيرة، فقد عطلت الجائحة النشاط الاقتصادي الاعتيادي في معظم دول العالم، فتسبب تزايد نفشي الجائحة وانتشارها الواسع إلى إغلاق الأعمال التجارية، حيث أثرت في القطاع الزراعي، والتجاري، والصناعي، والسياحي، وغيرها من القطاعات الاقتصادية، مما

(1) المناعمة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا".

أدى لانخفاض الإنتاج، والاستثمارات، والأرباح وزيادة معدل البطالة، وتشير الأدلة المبكرة إلى أن الفقراء والفئات المحرومة هم الذين يتكبدون بشكل أكبر عبء الآثار الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

ومع نقشي الجائحة بدأت البلدان المصدرة للنفط تواجه مشكلات خطيرة بعد الانخفاض السريع للطلب العالمي على النفط، كما ضربت الجائحة بشدة أنشطة العديد من قطاعات البناء، والشحن، والسياحة التي شهدت توقفاً شبه كامل جراء الانتشار الكبير للجائحة، وبسبب القيود على الحركة عجزت العديد من الأماكن عن جذب السياح مما أدى إلى ركود اقتصادي عالمي شمل الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وقدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في يونيو 2020 تراجع الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة 13% تقريباً<sup>(2)</sup>، وأظهرت بيانات أصدرها مكتب الإحصاءات الفرنسي في ٢٩ مارس 2020 بأن الاقتصاد الفرنسي كان يعمل بنسبة 65% من المستوى المعتاد، وقدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2020) وجود انخفاض في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 25% في البلدان الأعضاء في المنظمة<sup>(3)</sup>.

وهناك العديد من القنوات التي تؤثر من خلالها جائحة كورونا على الاقتصاد؛ تتمثل في الآتي:

#### 1. على المستوى الاقتصادي العالمي، وهي<sup>(4)</sup>:

- أ- **التبادل التجاري:** حيث تؤثر الجائحة من خلال عرقلة الإمداد وتعطيل سلاسل التوريد إلى إعاقة الإنتاج وإضعاف كل من الطلب والعرض العالميين، ما يؤدي بدوره إلى تقلص الطلب على الطاقة.
- ب- **التربط المالي:** وقد طال تأثيره المادي والمعنوي أسواق المال العالمية التي شهدت انهيارات وأسوأ أداء منذ اندلاع الأزمة المالية العالمية عام 2008، وبهذا تعطي أسواق المال مؤشراً سلبياً على شعور المستثمرين بتوجهات تأثير الفيروس على الاقتصاد العالمي.

(1) منظمة التعاون الدولي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد-19، (ص3).

(2) تلجي، الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لجائحة فيروس كورونا المستجد، (ص1).

(3) منظمة العمل الدولية، أثر وباء كوفيد-19 على سوق العمل في الأرض الفلسطينية المحتلة، (ص7).

(4) غبولي، وتوايتية، دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا (كوفيد-19) على الاقتصاد العالمي، (ص135).

ت- **السياحة والنقل:** حيث تؤثر الجائحة على كل من الطلب والعرض العالميين من خلال خفض معدلات الرحلات بسبب غلق حدود العديد من الدول وغلق العديد من المطارات حول العالم

2. أما على مستوى الاقتصاد المحلي للدول فيؤثر الفيروس من خلال ثلاث قنوات هي<sup>(1)</sup>:

أ- **إعاقة النشاط الاقتصادي:** من خلال إعاقة كل من الإنتاج، الخدمات، المواصلات، النقل، السياحة والتسوق، وإضعاف العرض، والطلب، فالعديد من المدن وضعت تحت حظر التجول، وتحولت إلى مدن أشباح كما شهدنا في الصين، وإيطاليا والعديد أخذ في الازدياد حول العالم.

ب- **تكاليف التصدي والاحتواء:** من إنقاذ ودعم، وتنفيذ الإجراءات الاحترازية لقطاع الصحة والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية، والتي تحتاج إلى تكاليف باهظة أخذة في الارتفاع.

ت- **الثقة واليقين:** فعدم اليقين، والارتباك يضعفان الثقة، ويؤدي ذلك إلى الإحجام عن الاستثمار، والإنفاق، والسياحة.

وتقدر الأمم المتحدة أن ما يقرب من نصف عمال العالم قد يفقدون وظائفهم بسبب الاقتصاعات والآثار الاقتصادية الأخرى الناجمة عن تفشي الجائحة، وتشير أحدث توقعات صندوق النقد الدولي لعامي 2020 و2021 بخصوص آفاق النمو أن العالم قد دخل في حالة ركود بمستوى سيء، ووفقًا لتوقعات الاقتصاد العالمي ستهوي جائحة كورونا بـ 49 مليون شخصًا إلى حافة الفقر المدقع<sup>(2)</sup>، فأسواق العمل والاقتصاد تأثروا بجائحة كورونا بشكل دراماتيكي، مما كان له تبعات كبيرة على نمو الناتج المحلي الإجمالي ومستوى المعيشة، والاستهلاك، والعمالة، وهذا ينطبق على كل دول العالم، وليس على إقليم محدد، ولكن بشكل متفاوت من بلد لآخر<sup>(3)</sup>.

(1) غبولي، وتوايتية، دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا (كوفيد-19) على الاقتصاد العالمي، (ص135).

(2) منظمة التعاون الدولي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد-19، (ص3).

(3) منظمة العمل الدولية، أثر وباء كوفيد-19 على سوق العمل في الأرض الفلسطينية المحتلة، (ص8).



وفي فلسطين كان من المتوقع بسبب ارتفاع عدد الإصابات خاصة في الموجه الثانية، والحاجة لإعادة فرض الإغلاق الكامل كان متوقعا أن تكون التبعات الاقتصادية للجائحة حادة، وتحوله من أزمة صحية إلى صدمة اقتصادية كبيرة ومشكلة لسوق العمل، كما هو الحال في سائر أنحاء العالم، لم تؤثر هذه الصدمة على عرض السلع والخدمات فقط، لكنها أثرت على الطلب أيضا في الاستهلاك والاستثمار، حيث نتج عن الاغلاقات انقطاع في الإنتاج والذي امتد بدوره إلى سلاسل العرض، وفي نفس الوقت بدأت جميع المشاريع بغض النظر عن حجمها في مواجهة تحديات جدية، خاصة تلك المشاريع المرتبطة بالسياحة والفنادق وقطاع الخدمات بشكل عام مما أدى إلى خفض الإيرادات وإعلان الإفلاس وفقدان الوظائف في قطاعات محددة<sup>(1)</sup>.

ونتيجة عن انتشار الجائحة والإغلاقات المتكررة للقطاعات المختلفة، تقام الأوضاع الاقتصادية التي تتأثر بدورها بوجود الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يفرض القيود على حركة المواطنين والسلع ويصادر الموارد الطبيعية، حيث أدت هذه الإجراءات مجتمعة إلى إضعاف القدرة الإنتاجية للاقتصاد الفلسطيني، ومن ناحية سوق العمل، فرضت إجراءات الحجر الصحي، وحظر السفر، والإغلاق صعوبات على المشاريع الاقتصادية، وخاصة المشاريع المتوسطة، والصغيرة في حفظ ديمومة عملياتها، كما ولم يتمكن العديد من العمال الوصول إلى أماكن عملهم أو تأدية مهامهم الوظيفية، ما أدى إلى خفض مستوى الدخل وزيادة معدلات الفقر، إضافة إلى ذلك، ونظرا لعدم استقرار البيئة الحالية<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: جائحة كورونا وآثارها على الجهود الأمنية

عمدت الأجهزة الأمنية والشرطية في مختلف دول العالم على تسخير إمكانياتها، وطاقاتها لمواجهة جائحة كورونا، وحماية المجتمع منها، وذلك كونها الجهة التنفيذية المخولة بتنفيذ الإجراءات، والقرارات، والتعليمات، الصادرة عن الجهات المختصة بالدولة ضمن الجهود المتخذة لمواجهة هذه الجائحة، وحصار المرض ومنع انتشاره.

(1) منظمة العمل الدولية، أثر وباء كوفيد-19 على سوق العمل في الأرض الفلسطينية المحتلة، (ص5).

(2) منظمة العمل الدولية، المرجع السابق، (ص5).

ووضعت الجائحة الأجهزة الشرطية والأمنية تحت ضغط شديد من العمل المكثف، والوقوف بحزم أمام انتشار الجائحة، فعملت على زيادة أنشطتها، وزيادة الدوريات العاملة في الميدان، ومراقبة مدى الالتزام المواطنين بالتعليمات الصادرة عن الجهات المختصة كعدم التجمع في الأماكن العامة، وإغلاق المتاجر، والأسواق، بالإضافة إلى تأمين أماكن الحجر الصحي، التي تحددها الجهات الصحية لاستقبال الحالات المصابة أو المشكوك في إصابتها، ولم يقتصر على متابعة تطبيق الإجراءات والقرارات الصادرة من الجهات المعنية للحد من انتشار الفيروس، بل ساهمت أيضًا في عملية التوعية العامة من خلال تقديم النصائح، والإرشادات المباشرة للجمهور<sup>(1)</sup>.

وفي قطاع غزة استنفرت وزارة الداخلية والأمن الوطني ما يقارب 19 ألف عنصر شرطي وأمني بشكل كامل، في إطار تنفيذ الجهود الحكومية الخاصة بمواجهة جائحة كورونا، وضمان تحقيق قرارات الحكومة وتطبيقها<sup>(2)</sup>.

#### رابعًا: جائحة كورونا وآثارها على معدلات الجريمة

أدت جائحة كورونا "وفقًا لمصادر إخبارية من مختلف دول العالم" وما رافقها من إجراءات مشددة للحجر المنزلي، ومنع التجوال والتجمعات إلى انحسار واضح في معدلات الجريمة، ففي تقرير الشبكة (سي إن بي سي) الأميركية أن جائحة كورونا تسببت في شل عمل تجار المخدرات، وخفضت عدد الجرائم الأخرى، مثل القتل والسطو والسرقة، على مستوى العالم بشكل غير مسبق<sup>(3)</sup>.

وقد أسهم حظر التجوال ولزوم الحجر المنزلي في تراجع الحركة المرورية في الشوارع، وما صاحبه من تراجع كبير في أرقام الحوادث؛ ما يشير إلى التزام المواطنين والمقيمين

(1) المشهداني، الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجًا، (ص242).

(2) البزم، بتنا في مرحلة متقدمة من مواجهة كورونا، موقع إلكتروني.

(3) سكاى نيوز، بالأرقام هذا ما فعله فيروس كورونا بعالم الجريمة حول العالم، موقع الكتروني.

بالإجراءات الاحترازية والقرارات الوقائية الصادرة عن الجهات الصحية وإدارة الأزمات، ومدى فاعلية وتأثير المطويات التوعوية، التي يتم توزيعها على قائدي المركبات في نقاط المراقبة<sup>(1)</sup>.

وعلى الرغم من تراجع مستوى الجرائم، مثل السرقة والقتل وغيرها من الجرائم الكبيرة، بشكل عام في كثير من دول العالم، فإن هناك علامات مقلقة بدأت تظهر تتعلق باحتمال تزايد نوعية أخرى من الجرائم، مثل: العنف المنزلي، والاحتيال عبر الإنترنت، بالإضافة لجرائم جديدة بدأت تظهر وتنتشر<sup>(2)</sup>.

وعلى صعيد الدول العربية فقد شهدت معدلات الجريمة حالة من التباين، حيث تراجعت جرائم القتل فيما ارتفعت جرائم العنف الأسري في دول أخرى، إثر عمليات الحجر التي فرضت في بعض الدول بشكل متفاوت، بحسب الخبراء فإن مؤشرات القتل تراجعت في النصف الأول من العام 2020، مقارنة بالعام 2019، إلا أن مؤشرات أخرى يجب أن توضع بعين الاعتبار ما بعد كورونا، خاصة في ظل البطالة والتراجع الاقتصادي الذي يشهده العالم حالياً إثر الجائحة، ففي مصر ارتفعت نسبة جرائم القتل في محافظات القاهرة الكبرى خلال شهر مايو 2020 بنسبة 58 بالمئة بالمقارنة بشهر أبريل 2020، أما في تونس تراجعت نسبة الجريمة فيها خلال شهر مارس 2020 بنسبة 23 بالمئة، بالمقارنة مع ذات الشهر من عام 2019، وفي المغرب تراجعت نسبة المؤشرات خلال شهر مارس 2020 بنسبة 20 بالمئة، مقارنة مع نفس الشهر من عام 2019<sup>(3)</sup>.

وفي قطاع غزة سجّل شهر مارس 2020 انخفاضاً في معدلات الجريمة والقضايا الجنائية، مقارنة بنفس الفترة من الأعوام الماضية، حيث قالت وزارة الداخلية والأمن الوطني خلال تصريح صحفي للمتحدث الرسمي لها: "في الوقت الذي تواصل فيه وزارة الداخلية والأمن الوطني، بكافة أجهزتها الأمنية والشرطية، القيام بواجبها في تنفيذ خطة الطوارئ لمواجهة فيروس كورونا، فقد سجّل شهر مارس الماضي انخفاضاً في معدلات الجريمة والقضايا الجنائية في

(1) المشهداني، الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجاً، (ص242).

(2) المشهداني، المرجع السابق، (ص243).

(3) سبوتنيك، أرقام كيف أثرت جائحة كورونا على مؤشرات الجريمة في الوطن العربي، موقع الكتروني.

قطاع غزة، مقارنة بنفس الفترة من الأعوام الماضية، مما يدل على وعي شعبنا وتكاتفه في هذه المرحلة الصعبة، وقدرة الأجهزة الأمنية والشرطية على القيام بواجبها في كل الظروف<sup>(1)</sup>.

### خامسًا: جائحة كورونا وآثارها على قطاع التعليم

تأثر قطاع التعليم ومجالاته في دول العالم بشكل كبير في ظل تفشي جائحة كورونا التي أجبرت على اتخاذ إجراءات غير عادية فيه فتسببت بإغلاق المدارس في معظم بلدان العالم، وغياب ملايين الطلاب عن مدارسهم، وهو ما دق نفوس الخطر على مستقبلهم التعليمي؛ الأمر الذي دفع بالمنظومة التعليمية إلى التحول المفاجئ للتعليم عن بعد أو التعليم الإلكتروني.

فالجائحة أوجدت أكبر انقطاع في نظام التعليم في التاريخ، تضرر منه قرابة 1.6 بليون من طالبي العلم في أكثر من 190 بلدًا في جميع قارات العالم، كما وأثر إغلاق المؤسسات التعليمية على 94% من طلاب العالم، وهي نسبة ترتفع لتصل إلى 99% في البلدان منخفضة الدخل، والبلدان متوسطة الدخل<sup>(2)</sup>.

ومن الطبيعي أن تواجه تجربة التعليم عن بعد كبدل للتعليم الوجاهي في ظل جائحة كورونا إلى العديد من التحديات، تتمثل في النقاط الآتية<sup>(3)</sup>:

1. القصور الواضح في الوفاء بمتطلبات التحول من التعليم التقليدي إلى التعليم عن بعد: فالتعليم عن بعد لا يقتضي فقط قدرة وفهم المدرس والطالب فقط، وإنما ينبغي توفر بنية معلوماتية تتضمن سيرفرات انترنت قوية تستطيع تحمل عدد الطلاب الكبير، وتوفير انترنت قوي في البيوت، بالتالي فإن التعليم عن بعد يحتاج إلى بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنظمتها.
2. التعليم عن بعد نخبوي: فالتفاوت الطبقي بين السكان له دور كبير في عدم وصول تغطية الانترنت إلى كل المناطق في البلاد، فأبناء الطبقة الفقيرة الذين لا يجدون سوى المدارس العمومية لأجل التعليم سيحرمون من التعليم عن بعد.

(1) البزم، انخفاض معدلات الجريمة خلال مارس الماضي، موقع الكتروني.

(2) الأمم المتحدة، موجز سياساتي: التعليم أثناء جائحة كوفيد-19 وما بعدها، (ص2).

(3) الدهشان، مستقبل التعليم بعد جائحة كورونا: سيناريوهات استشرافية، (ص123-130).

3. التفاعلية في التعليم: إن الافتقار للنواحي الواقعية في عملية التعليم يعد أهم عيوب التعليم عن بعد، فالتعليم يحتاج في بعض الأحيان إلى لمسات إنسانية بين المعلم والمتعلم، ومن الصعب إيصال الأحاسيس عبر الوسائط النصية الفورية على عكس التعليم الوجيه.

4. جمود نظم التعليم وضعف تقبلها لكل جديد بسهولة ويسر: فبعض الدول التعليم فيها جامد بشكل كبير ويعاني من عدة مشاكل كالتركيز على الشهادات أكثر من المهارات، والحرص الزائد على الانضباط، ناهيك عن غياب التشريعات الداعمة للتعليم الإلكتروني فهناك دول لا تجيز قانون التعليم عن بعد أو تقييم مثل هذا التعليم.

5. تحدي التقويم والامتحانات: فهي تعد مسألة شائكة، ومن أكثر التحديات التي ستواجه التعليم في ظل كورونا، وما بعدها، فالعديد من الدول ألغيت الامتحانات النهائية في الجامعات، ومددت تعليق الأنشطة التعليمية.

6. صعوبة ضبط عملية التعليم عبر الانترنت على مستوى واسع في ظل الأعداد الكبيرة: وهي جزئية تحتاج إلى دراسة مركزة لإيجاد حلول ناجعة لضمان ضبط العملية التعليمية.

7. نقص الوعي والتصور المتكامل عن التعليم عن بعد لدى كل أطراف العملية التعليمية: فأولى التحديات التي ستواجه التعليم عن بعد هي غياب الوعي الكامل أو الجزئي عن ماهيته، وبالتالي لا بد لأولياء الأمور، والمعلمين أن يتفقوا أنفسهم بماهية التعليم عن بعد.

8. ضعف التزام الطلاب وأولياء أمورهم بمتابعة برامج التعليم عن بعد: فمن غير المنطقي توقع أن الأبناء سيتقبلون بسهولة فكرة "البقاء في بيوتهم"، فالمدارس كانت في النهاية متنفس للتعرف على الاقران وقضاء الوقت الممتع معهم، بالتالي لا بد من توقع مقاومة عنيفة من قبل الأبناء لهذا التحول.

وشكّل إعلان حالة الطوارئ في فلسطين عامل إرباك لمؤسسات التربية والتعليم بعد وصول جائحة كورونا، إلى جانب باقي المؤسسات الحكومية الأخرى؛ فقد دخل إغلاق المدارس حيز التنفيذ مع إعلان حالة الطوارئ في 5 مارس 2020، إذ أعلنت وزارة التربية في بيان لها بتاريخ 6 مارس 2020 تعطيل الجامعات، والمعاهد، والمدارس، ورياض الأطفال طيلة فترة

الطوارئ، مع اتباع الإجراءات التي تضمن تعويض ما فات الطلبة من حصص دراسية بسبب الانقطاع عن المدرسة بعد الانتهاء من فترة الطوارئ والعودة إلى المدارس، وأشار بيان وزارة التربية والتعليم إلى أن الوزارة ستقرر كيفية توظيف المدارس لكل ما هو متاح من البرامج التلفزيونية، والإذاعية، والمحوسبة المرتبطة بالمناهج، في إطار ما سيصدر عن لجنة الطوارئ الوزارية<sup>(1)</sup>.

وفي محاولة للتغلب على تعطيل المدارس وضياح آلاف الحصص المدرسية، وسط جدل حول جدوى وإمكانية توفر البنية التحتية للتعليم عن بعد، لجأت بعض المؤسسات التعليمية في فلسطين إلى اعتماد أساليب من التعليم الإلكتروني، فقد وصف الناطق باسم وزارة التربية والتعليم صادق الخضور موقف وزارة التربية والتعليم من التعلم عن بعد بأنه تعليم تفاعلي، بسبب إدراك التباين في مستوى ومردود هذا النوع من التعلم على الطلبة، لاعتبارات تقنية تتعلق بخدمة الإنترنت وعدم توفرها عند جميع الطلبة، وكذلك الفروق الفردية بينهم، وأن الهدف الأساسي من التعليم عن بعد هو الإبقاء على التماس بين الطلبة والمادة التعليمية، والتواصل بين الطلبة والمعلمين دون أن يعني ذلك بديلاً عن التعليم الوجاهي<sup>(2)</sup>.

### سادساً: جائحة كورونا وآثارها النفسية والاجتماعية

يُلحق انتشار الأوبئة، والأمراض آثاراً نفسية واجتماعية على الأفراد، والجماعات، والأسر التي تعرضت لويلاتها، فتقطع أوصال الحياة الطبيعية للمجتمع، كما وتخلق وراءها مشاكل نفسية مرضية صنفت علمياً تحت اسم المتلازمات النفسية التي تعقب التعرض للشدة<sup>(3)</sup>، ومع تصاعد الخوف والتوتر المرتبطين بجائحة كورونا مع الوقت، من خلال أحاديث الشارع، أو نشرات الأخبار، أو وسائل الإعلام الرقمي، والمحادثات الجماعية، بات الكثيرون قلقين،

(1) أمان، السياسات الحكومية تجاه التعليم عن بعد في المدارس: أثناء أزمة كورونا، (ص8).

(2) فقيه، في ظل كورونا: كيف بدت تجربة التعليم عن بعد في فلسطين؟، موقع الكتروني.

(3) المشهداني، الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجاً، (ص240).

وعاجزين عن فهم ذلك التزايد المتسارع في أعداد المصابين بالمرض وأعداد من ماتوا على إثره<sup>(1)</sup>.

وولدت جائحة كورونا نوعاً من الهستيريا وحالة الفزع غير المبرر، والسلوكيات غير الرشيدة التي عمت المتاجر، والأسواق في مختلف دول العالم في الأيام الأولى لإعلان الجائحة؛ حيث تم إفراغ الأرفف الخاصة بالمنتجات الغذائية الأساسية من السلع من طرف الناس، الأمر الذي دفع بهم للخوف، وإلى استباق إعلان محتمل عن نفاذها بفعل الجائحة، ومع كل محاولات التطمين من المسؤولين فإن المستهلكين الذين أصيبوا بنوبة فزع نتيجة الإشاعات، والأخبار الزائفة التي بدأت تنتشر كالنار في الهشيم، تسارعوا، ودون هواده، إلى القروء وملء خزاناتهم بكميات كبيرة من المواد الغذائية، وبالكاد تمكن المبتاعون من دفع عربات التسوق، بعدما حاول كل منهم شراء أقصى ما يمكن من المواد الغذائية وغيرها من مستلزمات البيت<sup>(2)</sup>.

وتكرر هذا المشهد أيضاً في قطاع غزة بعد أن فرضت حكومة غزة الإغلاق الكلي يومي الجمعة والسبت، الأمر الذي أدى إلى حالة من الهلع والتهويل من قبل المواطنين، والتزام الشديد في المتاجر، والمحلات، لتزود باحتياجاتهم، مما دفع وزارة الداخلية بغزة لدعوة المواطنين لعدم المبالغ في الاستعداد، والتزود بالحاجيات، وتأخير ذلك حتى الساعات الأخيرة، كون أن الإغلاق هو ليومين فقط<sup>(3)</sup>.

وتعمل الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة على تنشيط، وتعزيز الخوف، والقلق لدى الناس، وبالتالي يتولد لديهم العجز في الاستجابة الصحيحة، فتظهر حالة الذعر التي تعزز لديهم الاستجابة الفردية، مثل عزل أنفسهم، أو تجنب المهمات اليومية، والهوس بالنظافة الشخصية، والتسوق المهووس لمنتجات الصحة، والنظافة مثل الأقنعة الواقية، أو المطهرات، أو الأغذية العضوية، والمياه المعدنية، لكن هذه السلوكيات تُنسى الأفراد بأن الاستجابة الفعالة لحالات الطوارئ تحتاج إلى التفكير الجماعي وليس الفردي، وأن الاحتياطات

(1) المشهداني، الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجاً، (ص 241).

(2) المشهداني، المرجع السابق، (ص 241).

(3) البزم، نجاح إغلاق الجمعة والسبت محطة يُبنى عليها، موقع الكتروني.

والإجراءات التي يتخذها الأفراد لن تكون كافية في حال لم يتم احتوائها بشكل جماعي سواء من قبل الحكومات أو الشركات أو المؤسسات العالمية والمحلية<sup>(1)</sup>.

وأدى الحجر المنزلي الذي فرضته جائحة كورونا إلى نشوب وتصاعد وتيرت العنف المنزلي بين أفراد الأسرة؛ حيث حذرت الأمم المتحدة من تصاعد عالمي مرعب للعنف المنزلي مع تزايد الضغوط الاجتماعية، والاقتصادية، حيث لفت الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش إلى أن عدد النساء اللاتي يتصلن بخدمات الدعم قد تضاعف في بعض الدول، كما أن مقدمي الرعاية الصحية والشرطة مرهقون، ولديهم نقص في الموظفين، وإن مجموعات الدعم المحلية "مشلولة" أو تقتصر إلى التمويل، وحث جميع الحكومات على جعل منع العنف ضد المرأة وجبر الضرر الواقع جراء هذا العنف جزءاً رئيسياً من خططها الوطنية للتصدي لجائحة كورونا<sup>(2)</sup>.

وتحدثت تقارير عربية عن تصاعد حالات الطلاق خلال فترة الحظر المنزلي بمقدار 5 أضعاف عن معدله الطبيعي، ويعزى السبب إلى التماس المباشر والواقع السيء في بعض العلاقات الزوجية الذي كان خافياً خلال فترة الحياة الطبيعية قبل كورونا<sup>(3)</sup>، ناهيك عن الضغوط المالية الكبيرة التي يسببها الحجر الصحي على المجتمع بشكل عام، خصوصاً بعد توقف أغلب الأعمال التي يمكن تصنيفها اقتصادياً بالأعمال الصغيرة، والمهن والحرف البسيطة، والتي تعتمد على مبدأ الأجر اليومي، وتعيش منها عائلات كاملة<sup>(4)</sup>.

## سابعاً: جائحة كورونا والإعلام

أضحت وسائل الإعلام المختلفة من أهم أدوات التوجيه، والتثقيف، والتأثير، والتعليم، التي وظفتها دول العالم في إطار مواجهة جائحة كورونا، ويعد توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعيلها في ظل الجوائح، والأوبئة، والكوارث، والأزمات خطوة أساسية لمعالجة الآثار المترتبة

(1) المشهداني، الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجاً، (ص 241).

(2) الجزيرة نت، تحذير أممي من تصاعد العنف ضد النساء أثناء الحجر المنزلي، موقع الكتروني.

(3) عوض، تضاعف حالات الطلاق في بعض المجتمعات العربية بسبب الحجر الصحي، موقع الكتروني.

(4) شراب، تضاعف حالات الطلاق في بعض المجتمعات العربية بسبب الحجر الصحي، موقع الكتروني.



عنها، وفي ظل جائحة كورونا كان إلزامًا على وسائل الإعلام القيام بدورها من خلال مواكبة الأحداث، وتسليط الضوء على المواضيع والقضايا المرتبطة بالجائحة، والقيام بالدور التوعوي، والتثقيفي، في إطار مواجهة هذه الجائحة، والبحث عن سبل لتفاديها، والوقاية منها، أو الحد من انتشارها.

وهنا يظهر دور الحملات الإعلامية التوعوية في مواكبة الحياة الصحية وتغطيتها من جميع جوانبها المختلفة، وذلك بتقديم كافة المعلومات عن انتشار جائحة كورونا وكيفية التعامل معها، مما يؤدي إلى رفع مستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع<sup>(1)</sup>، فعندما تكون الأزمة المتوقعة عامة وعالمية، يتعاضد دور الإعلام في القيام بمهامه الإخبارية والتعليمية والإقناعية؛ من خلال التوعية والإرشاد والتوجيه عن طريق الاتصال المباشر بين غرف العمليات الخاصة بمواجهة الأزمات وبين جمهور المشاهدين والمستمعين والقراء؛ لتحذيرهم من المخاطر التي قد تلحق بهم<sup>(2)</sup>.

كما وتكمن أهمية وسائل الإعلام في التخفيف من حدة الكوارث، والأزمات، من خلال تزويد الجمهور بالحقائق لتحجيم انتشار الشائعات، ومساعدة الأفراد على تكوين رأي عام صحيح لديهم، لكن أحيانا يكون تأثير الإعلام في الأزمات سلبياً، فقد يكون وسيلة لنشر الشائعات ومصدراً للمغالطات، بدلاً من توضيح الحقائق ونشر الوعي وإيصال الأخبار الصادقة<sup>(3)</sup>، الأمر الذي يساهم في زيادة الضبابية لدى جمهور وسائل الإعلام، مع إثارة التوتر والقلق لديهم.

وانتزعت جائحة كورونا مركز الصدارة ضمن أجندة وسائل الإعلام العالمية من خلال تأثيرها الاستثنائي على كافة دول العالم عندما اضطرت عجلة الاقتصاد إلى التباطؤ واستحوذت

---

(1) السريتي، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا، (ص2678).

(2) عبد الحي، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا، (ص2620).

(3) أحمد، وفايز، الإعلام الجديد رؤية نظرية وتطبيقية، (ص252).

على اهتمام السياسيين، بل استهدفت بعضهم، وحولتهم إلى ضحايا، لذلك ليس غريباً أن تهتم وسائل الإعلام بتغطية هذه الجائحة<sup>(1)</sup>.

ويرى عددٌ من الإعلاميين، والمفكرين، والمتقنين، والأكاديميين والمهتمين بصناعة الإعلام، أنّ وسائل الإعلام العربية، نجحت في التعامل مع جائحة كورونا، وتغطية مسارها أولاً بأول للرأي العام العربي، على الرغم من التحديات التي فرضتها جائحة كورونا، وذلك من خلال الاعتماد على بث الرسائل التوعوية والوقائية، ونقل الأخبار المتعلقة بالجائحة بشكل فوري، ولفت هؤلاء إلى أن جهود وسائل الإعلام العربية فيما يخص الجائحة، انعكست إيجاباً ودفعت الجمهور العربية لاتباع سبل الوقاية، والسلامة تجنباً للإصابة، ودليل ذلك ما أظهرته بعض الدراسات حول "اهتمام الدول العربية بالفيروس منذ لحظة ظهوره، بمستوى أعلى من الدول الغربية والأوروبية"، في المقابل أظهرت قنوات التلفزة، على سبيل المثال، عدم التزام الشعب الأميركي خلال المؤتمرات الانتخابية بالإجراءات الاحترازية التي حرصت الدول العربية عبر مؤسساتها الإعلامية المختلفة على حث مواطنيها للالتزام بها منذ اللحظة الأولى لظهور الفيروس<sup>(2)</sup>.

وكان لوسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة من صحف، وإذاعات، وتلفزيونات، ومنصات إعلام رقمي في قطاع غزة، دوراً كبيراً في مواجهة جائحة كورونا، ولم تكن عشوائية، ولم تتعامل بردات الفعل، كما وتبارت فيما بينها، في تغطية أخبار الجائحة، وأسهمت في نقل، وبث، ونشر موضوعات تتعلق بالتوعية الصحية، وسبل الوقاية والسلامة، وكانت حملة استهتارك سيقتل أحبابك التي أصبح عنوانها هاشتاغ عبر منصات الإعلام الرقمي الفلسطينية، خير دليل، حيث كان لكل وسائل الإعلام الفلسطينية اسهاماً في نشره وترويجه حتى أصبح مفهوماً أن أي تقصير يحدث في اتباع الإجراءات الوقائية سيؤثر بالتأكد على الضعفاء وغيرهم<sup>(3)</sup>.

(1) الأمين، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، (ص7).

(2) عوض، إعلاميون وكتاب ومفكرون "الإعلام العربي تميّز عن الغربي في تغطية كورونا". موقع الكتروني.

(3) أبو شمالة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا". لقاء عبر برنامج الزوم.

وعملت وسائل الإعلام المحلية دورًا مكملًا للجهات الرسمية، كون المتحكم في المعلومات هي الجهات الرسمية، ووسائل الإعلام تنقل ما يسمح بنشره أو ما يصدر عن الجهات الرسمية فيما يتعلق بالإجراءات والإحصاءات الخاصة بالجائحة، فمنذ اليوم الأول لاكتشاف أول حالة داخل المجتمع في قطاع غزة، عقدت لقاءات مع مدراء المؤسسات الإعلامية وكبار الصحفيين مع ثلاثة وزارات على شكل متتابع، حيث كان اللقاء الأول مع وكيل وزارة الصحة، والثاني مع وكيل وزارة الداخلية، والثالث مع وكيل وزارة التنمية الاجتماعية، وذلك في إطار وضع أسس واضحة تسير عليها وسائل الإعلام المحلية في التعامل مع الجائحة<sup>(1)</sup>.

**مما سبق يرى الباحث أن جائحة كورونا وضعت دول العالم بأسره، أمام تحد كبير لمواجهة تداعياتها على مجالات الحياة المختلفة، حتى أضحت كارثة عالمية تهدد استقرار، وحياة البشرية، حيث فجرت أزمات اقتصادية، واجتماعية، وأمنية، وصحية، وغيرها من الأزمات التي جعلت دول العالم أمام اختبار حقيقي لمدى قدرتها على مواجهة هذه الجائحة، والصمود أمامها.**

### **المطلب الثالث: جائحة كورونا في قطاع غزة والجهود الحكومية في مواجهتها**

لم يكن قطاع غزة بمنأى عن تفشي ووصول جائحة كورونا إليه، على الرغم من نجاح الجهود الحكومية في تأخير وصوله، والحيلولة دون ظهور حالات داخل المجتمع لأشهر، ففي 24 أغسطس 2020 ظهرت أولى حالات الإصابة بكورونا داخل المجتمع، في مخيم المغازي، الأمر الذي تبعه فرض إجراءات مشددة جديدة، والانتقال الحكومة بغزة إلى مرحلة متقدمة في مواجهة الجائحة<sup>(2)</sup>، وفي هذا المطلب سنتحدث عن الإجراءات الحكومية التي تمت وفق مراحل مدروسة، وخطط معدة مسبقًا للتعامل مع الجائحة وفق تطوراتها، وهي تشمل الآتي:

(1) أبو شمالة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا". لقاء عبر برنامج الزوم.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2021.

## أولاً: الإجراءات التمهيدية:

مع تفشي المرض في دول العالم بعد ظهوره في الصين، اتخذت الحكومة بغزة جملة من الإجراءات الوقائية والاحترازية، شملت إجراء التعقيم الشامل والمتواصل للمعابر، والفحص الطبي الدوري للعاملين فيها، بالإضافة إلى تشديد الإجراءات الوقائية عبر المعابر، بترصد الوصول لكل من يعود قادماً من الدول الموبوءة؛ وفي 5 فبراير 2020 بدأت الجهات الحكومية المختصة بتجهيز مركز الحجر الصحي بمعبر رفح، وتم استقبال أول حالة مُشتبه بها في 19 فبراير 2020 لمواطن قادم من اليونان، تم وضعه في الحجر الصحي بمعبر رفح، كما عمدت الحكومة إلى إلزام العائدين بالحجر المنزلي لمدة 14 يوماً، وأنشأت في 5 مارس المستشفى الميداني في معبر رفح؛ لاستيعاب الحالات المصابة بالفيروس<sup>(1)</sup>.

وفي إطار الجهود الحكومية الخاصة بمواجهة الجائحة تم تشكيل خلية الأزمة بوزارة الداخلية في 5 مارس 2020، وتكليفها بإعداد الخطط والتصورات لمواجهة الفيروس، ووضعت خلية الأزمة خطة مدروسة، مكونة من ثلاث مراحل: أ، ب، ج، يتم تنفيذها بحسب المستجدات<sup>(2)</sup>.

وزادت الحكومة من إجراءاتها الاحترازية في 12 مارس حيث بدأت بتحويل العائدين من الدول الموبوءة إلى مركز الحجر الصحي لمدة 14 يوماً، وهي: (الصين، اليابان، إيران، كوريا، سنغافورة، إيطاليا)، وشرعت بإنشاء، وتجهيز مراكز الحجر الصحي، تمهيداً لتحويل جميع العائدين عبر المعابر إليها، فقامت بتحويل عدد من المدارس، ثم الفنادق إلى مراكز للحجر الصحي، وتجهيزها وصيانة وتهيئة شبكات الخدمة فيها، وشكلت جائحة كورونا لدى الحكومة بغزة أولوية عمل في الإجراءات وجوانب العمل التنفيذية المختلفة، خاصة مع بدايات الانتقال من مرحلة إلى أخرى، فهي كانت أمام مرحلة في تنفيذ الخطط<sup>(3)</sup>.

(1) توفيق أبو نعيم، ندوة صحفية حول خطة وزارة الداخلية لمواجهة فيروس كورونا.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(3) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

## ثانيًا: مراحل مواجهة الجائحة

بعد إعلان منظمة الصحة العالمية تصنيف فيروس كورونا "كوفيد\_19" ضمن درجة الوباء العالمي، وبعد تفشي الوباء في عدد كبير من دول العالم والدول المجاورة، وكذلك في الضفة الغربية، وأراضي الداخل الفلسطيني المحتل، وضعت الحكومة في غزة خطة طوارئ خاصة للتعامل مع هذه الجائحة، وهي مكونة من عدة مراحل على النحو الآتي:

### 1. المرحلة الأولى (أ):

بدأت هذه المرحلة بتاريخ 15 مارس وهي مرحلة الإجراءات الاحترازية لتأخير وصول الفيروس لغزة؛ وأوضح رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة سلامة معروف أنه في هذه المرحلة تم التركيز على إدارة حملات توعية كبيرة لتثقيف الناس بطبيعة الفيروس وخطورته، والإجراءات الاحترازية الشخصية المطلوبة، وكان هناك العديد من اللقاءات مع الشرائح المجتمعية المختلفة في هذا الإطار، واستعانت الحكومة في سبيل ذلك بكافة الوسائل الإعلامية على مستوى الإذاعي، والمرئي، ومنصات الإعلام الرقمي المختلفة<sup>(1)</sup>؛ من جانبه أضاف المتحدث باسم الداخلية إياد البزم إجراءات أخرى اتخذتها الحكومة خلال هذه المرحلة، كان من أبرزها<sup>(2)</sup>:

- أ. إجراءات عامة في المجتمع شملت:
  - فرض الإغلاق الكامل للمعابر باستثناء الحالات الطارئة جداً.
  - إنشاء مركزين للحجر الصحي في رفح وشمال غزة؛ لاستيعاب أعداد العائدين عبر المعابر.
  - منع التجمعات لأعداد كبيرة من المواطنين.
  - بدء تحويل جميع العائدين عبر المعابر للحجر الإلزامي في المراكز المنشأين بتاريخ 15 مارس.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

- تقديم الخدمات اللازمة للمستضافين بمراكز الحجر، وتزويدها بجميع المرافق والمستلزمات (كهرباء، إنترنت، مياه، طعام، ومستلزمات أخرى).

ب. إجراءات داخل وزارة الداخلية:

- الإفراج عن النزلاء الذين قضوا ثلثي المدة، وأصحاب القضايا البسيطة، ووقف الزيارات.
- استمرار الإجراءات الوقائية والتعقيم لمرافق الوزارة، والسجون، ومراكز تقديم الخدمة.

## 2. المرحلة الثانية (ب):

بدأت هذه المرحلة بتاريخ 23 مارس، بعد اكتشاف أول إصابتين داخل مراكز الحجر، واعتمدت على تطويق انتشار الفيروس والسيطرة عليه قبل انتشاره، وشملت<sup>(1)</sup>:

- أ. إعلان حالة الطوارئ في وزارة الداخلية.
- ب. عزل الحالات المصابة في مستشفى العزل بمعبر رفح، وتأمينه، وتطويقه.
- ت. استرجاع وتتبع مسار وصول الحالة المصابة؛ وحصر دائرة المخالطين لها، ووضعهم في الحجر.
- ث. تشديد الإجراءات خلال فتح المعابر لوصول العائدين، والتعامل وفق بروتوكول مخصص.
- ج. إغلاق صالات الأفراح والأسواق الشعبية الأسبوعية، ومنع إقامة الحفلات.
- ح. منح إجازات مفتوحة لمئات النزلاء أصحاب القضايا المصنفة دون الخطيرة.
- خ. إخلاء نظارات الشرطة من الموقوفين أصحاب القضايا البسيطة، وإحالة الخطرين للسجون.
- د. تقليص النزلاء في السجون للحد الأدنى، ووقف الزيارات الخارجية، ومنح إجازات لغير الخطرين.
- ذ. تنفيذ مناورة تدريبية مشتركة لوزارتي الداخلية والصحة، في 11 يوليو، تُحاكي التعامل مع وقوع إصابات داخل المجتمع، لتيقننا من حتمية دخول الفيروس لغزة، واستعدادنا لذلك.

(1) فايق المبجوح، رئيس "خلية الأزمة" اللجنة العليا لمواجهة جائحة كورونا في غزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

ر. تدريب قوة شرطية مُتخصصة مكونة من 500 ضابط وعنصر، لخدمة المستضافين بمراكز الحجر الصحي.

ز. إدارة مراكز الحجر الصحي؛ وفق الترتيبات الآتية<sup>(1)</sup>:

- استقبال العائدين، وفحصهم، وفق بروتوكول خاص، وإجراءات الوقاية والسلامة.
- توزيعهم على مراكز الحجر الصحي، وفق تصنيف وزارة الصحة.
- القيام على خدمة المستضافين في مراكز الحجر، وتوفير كافة مستلزماتهم بالتعاون مع وزارة التنمية.
- تركيب شبكة كاميرات مراقبة لزيادة الضبط والسيطرة، والتأكد من سلامة الإجراءات في جميع مراكز الحجر الصحي.

### 3. المرحلة الثالثة (ج):

بدأت هذه المرحلة بتاريخ 24 أغسطس، عقب تلقي الإشارة باكتشاف أولى الإصابات بالفيروس من خارج مراكز الحجر الصحي؛ وشكلت جائحة كورونا في هذه المرحلة أولوية حكومية، وكان مطلوب من كل الجهات التي لها أدوار من تنفيذ خطة الجائحة، وأن تجعل أولوية عملها هي إجراءات، وترتيبات إنجاح الخطة الحكومية لمواجهة الجائحة، حيث كانت العنوان الأبرز الذي تم العمل عليه، وكانت القضية الأساسية، والمركزية التي يتم العمل عليها، سواء ببعد التوعية والتثقيف، أو ببعد المواكبة لإقناع الناس وتوجيههم لإجراءات الاحترازية العامة، أو الخاصة بالقطاعات المختلفة، أو الجانب الاخباري، وإطلاع الناس أولاً بأول على مستجدات الوضع الوبائي والقرارات المتخذة حكومياً في إطار مواجهة الجائحة<sup>(2)</sup>؛ وشملت الإجراءات في هذه المرحلة الآتية<sup>(3)</sup>:

أ. إعلان حالة الطوارئ القصوى، وبدء العمل بنظام الطوارئ وفق الخطط المعدة.

ب. إعلان حظر التجوال الشامل في كافة المحافظات.

(1) إياد البرم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2020.

(3) فايق المبوح، رئيس "خلية الأزمة" للجنة العليا لمواجهة جائحة كورونا في غزة قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

- ت. تقسيم القطاع إلى محافظات، وتفعيل لجان الطوارئ الفرعية في المحافظات لإدارة العمل في كل محافظة، وتلبية احتياجات المواطنين فيها.
- ث. تقسيم كل محافظة إلى مربعات وأحياء، وعزلها عن بعضها في حال تفشي العدوى في إحداها.
- ج. نشر الحواجز الأمنية والشرطية لتنفيذ خطة الطوارئ والحد من حركة المواطنين وتقلهم.
- ح. مساندة فرق التقصي الوبائي بوزارة الصحة في تتبع الخارطة الوبائية، ودائرة المخالطين للحالات المصابة.
- خ. تفعيل فرق التقصي الوبائي بالتعاون بين وزارة الصحة ووزارة الداخلية.
- د. تحويل عدد من البنايات السكنية والمنازل إلى مراكز حجر مع بقاء السكان فيها، وتخصيص قوات شرطية أمام كل بناية؛ لضمان الإغلاق وعدم التنقل، وتوفير احتياجاتها من الخارج.
- ذ. تخصيص فريق خاص من وزارة الداخلية مُدرّب سلفاً للتعامل عن قُرب مع الحالات المصابة، وتزويده بالإمكانات اللازمة للسلامة والوقاية.
- ر. تحديد بؤر تفشي الوباء وإغلاقها بشكل كامل، وعزلها عن محيطها، منعاً لانتقال العدوى.
- ز. فرض الإغلاق الشامل لمحافظة شمال قطاع غزة، وعزل مربعاتها وأحيائها عن بعضها، وكذلك بعض الأحياء في محافظة غزة، بسبب ارتفاع أعداد الإصابات فيها.
- س. إغلاق السجون ونظارات الشرطة بشكل كامل، ومنع الزيارات والإجازات، وحظر عودة مَنْ هُم في الإجازات، مع إبقاء القوات المناوبة بشكل دائم وعدم عودتهم للبيوت.
- ش. وقف الدوام الإداري في وزارة الداخلية، وتحويل جميع القوات للدوام بنظام الطوارئ، وتعزيز القوات الميدانية بأعداد من الطواقم الإدارية.
- ص. قيادة وزارة الداخلية وخلية الأزمة في حالة انعقاد دائم لمتابعة كل ما يستجد.
- ض. التنسيق بين الوزارات المختصة كالدخالية والاقتصاد والزراعة، في ضمان توفير كافة الاحتياطات والمستلزمات الأساسية للمواطنين في المحافظات.
- ط. حصر تحرك مُقدمي الخدمة وموزعي السلع الأساسية في أضيق نطاق جغرافي ممكن.



ظ. قيام الجهات الرقابية في الوزارة بدورها الرقابي على جميع القوات المنتشرة؛ للتأكد من التزامها الكامل بالإجراءات والتعليمات المفروضة.

ع. تخصيص أماكن في كل محافظة لدفن الموتى في حال تطور المرض، وخروجه عن السيطرة.

#### 4. المرحلة الرابعة: التخفيف المدروس وفقاً لتطورات الإصابات:

في ضوء تقييم الحالة المستمر من قبل لجنة الطوارئ الحكومية، وبعد دراسة كافة المعطيات والحالة الوبائية في قطاع غزة، قررت الحكومة بغزة التوجه نحو تخفيف الإجراءات وقيود الحركة في بعض المناطق التي لا تشهد ارتفاعاً في أعداد الإصابات، ويأتي ذلك من باب التخفيف عن المواطنين، نتيجة الآثار المُرهِقة لفرض حالة الطوارئ وحظر التجول، ولكي يتمكن الناس من قضاء احتياجاتهم، والتحرك وفق الإجراءات الصحية واحتياطات الأمن والسلامة<sup>(1)</sup>.

وأكد المتحدث باسم الداخلية إياد البزم أن التزام المواطنين بتلك الإجراءات هو المعيار وكلمة السر في استمرار قرارات التخفيف، أو العودة لتشديد الإجراءات وتقييد الحركة والتنقل، واتخاذ هذه القرارات يأتي بعد دراسة فاحصة، ومشاورات مع العديد من الجهات ذات العلاقة<sup>(2)</sup>.

#### ثالثاً: اللجان الحكومية المشرفة على إدارة أزمة جائحة كورونا في قطاع غزة:

مثلت جائحة كورونا أزمة عالمية أثرت على كافة دول العالم التي اندفعت نحو اتخاذ واعتماد العديد من الإجراءات الوقائية بهدف الحد من انتشار الجائحة، خاصة بعد الانتشار الكبير لها، وإنهيار الأنظمة الصحية العالمية؛ ومن هذا المنطلق بذلت الحكومة في قطاع غزة جهوداً كبيرة في مواجهة الجائحة، ومنع دخولها إلى قطاع غزة، حيث تم تشكيل لجان حكومية متعددة القطاعات برئاسة وزارة الصحة لمواجهة الفيروس مكونة من الوزارات الآتية (الداخلية- التعليم-الحكم المحلي-الاقواف-المالية والاعلام الحكومي) للإشراف على إدارة أزمة جائحة كورونا في القطاع<sup>(3)</sup>، كما وشكلت وزارة الصحة فريق استشاري من الخبراء وأساتذة الجامعات،

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(3) سلامة معروف، مرجع سابق.

ومنظمة الصحة العالمية والأونروا (لتقديم المشورة الفنية)، بالإضافة إلى لجان فرعية في كل مستشفى ومركز رعاية أولية<sup>(1)</sup>.

بدورها شكّلت وزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة اللجنة العليا لإدارة أزمة جائحة كورونا، ووضعت هذه اللجنة خطة شاملة للتعامل مع الجائحة، وأعدت بروتوكولات، وخطط بديلة للتعامل مع الجائحة حيث قامت منذ الإعلان العالمي عن الجائحة، باتخاذ المزيد من الإجراءات لمنع وصولها لقطاع غزة، واستطاعت الحكومة المحافظة على ذلك لمدة تزيد عن 6 شهور، تمثلت بفرض حجر إلزامي لجميع العائدين من المعابر للحفاظ على المجتمع، والتخفيف التدريجي الذي عن بعض القطاعات؛ وبعد ظهور حالات مصابة داخل المجتمع فرضت اللجنة بالتعاون مع الجهات المختصة عددًا من الإجراءات ساهمت بشكل كبير في الحد من انتشار الجائحة وتمثلت هذه الإجراءات في (الحجر الإلزامي للمصابين والمخالطين، وفرض قيود على حركة المواطنين، ومنع التجمعات، وغيرها)، وذلك في سبيل إيصال قطاع غزة لبر الأمان<sup>(2)</sup>؛ وانبثقت عن اللجنة العليا لإدارة أزمة جائحة كورونا العديد من اللجان الفرعية لمتابعة وتنفيذ الإجراءات التي يتم إقرارها من خلال اللجنة العليا وحسب الخطة الحكومية لمواجهة الجائحة وهي (اللجنة الرباعية لمتابعة عمل مراكز الحجر الصحي، اللجنة الهندسية لتجهيز مراكز الحجر الصحي والفنادق، لجنة التقصي الوبائي المشتركة، لجنة مباحث كورونا، لجنة متابعة وتأمين البيوت التي تخضع للحجر الصحي، لجنة متابعة تنفيذ الإجراءات في جهاز الشرطة، لجنة منظومة الحماية في وزارة الداخلية والأمن الوطني، اللجنة الإعلامية)<sup>(3)</sup>.

**مما سبق يرى الباحث أن الجهود الحكومية في قطاع غزة نجحت بشكل واضح في إدارة أزمة جائحة كورونا بدءًا من الإجراءات التمهيدية وتأخير وصول الجائحة إلى قطاع غزة، مرورًا في مراحل التعامل مع الأزمة بعد وصول الجائحة للقطاع، من خلال خطة حكومية متكاملة يتشارك فيها جميع الجهات الحكومية المختصة، تحت إدارة لجنة عليا؛ ويسجل هذا نجاحًا كبيرًا للحكومة في غزة إذا ما نظرنا للظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها القطاع جراء الحصار المفروض عليه منذ أكثر من 15 عامًا.**

(1) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 24 يناير 2021.

(2) فايق المبحوح، رئيس "خلية الأزمة" للجنة العليا لمواجهة جائحة كورونا في غزة قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(3) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

## المبحث الثاني: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا

ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب شملت/ المطالب الأول: الإعلام الرقمي النشأة ودوافع الظهور والمفهوم، المطالب الثاني: الإعلام الرقمي تقسيماته وخصائصه ووسائله، المطالب الثالث: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا

### المطلب الأول: الإعلام الرقمي النشأة ودوافع الظهور والمفهوم

#### أولاً: النشأة

الناظر في موضوع الإعلام الرقمي يجد أنه مرتبط بالانتقال التكنولوجي، كما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الفونوغراف، الراديو والتلفزيون ثم الإنترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل، وتكنولوجيا تقليدية وأخرى مستحدثة وجديدة، كما ويرتبط بالنظام الإعلامي نفسه، وقد قسمه البعض إلى نظام جديد، ونظام قائم رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينيات.<sup>(1)</sup>

وكان مارشال مكلوهان باحث الاتصال أول من استخدم مصطلح الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد سنة 1953، واستخدم هذا المصطلح حينما تحدث عن قدرة تكنولوجيا الاتصالات على جمع المعلومات إلكترونياً وتوصيلها عالمياً.<sup>(2)</sup>

وشهد القرن العشرين حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصال قوية عابرة للحدود، ودول بالكاد تستطيع تدبير أمور اتصالاتها محلياً، وهناك من يؤمن بحرية الاتصال وحق الإنسان به، وهناك من يرفضه، وقد أدى التزاوج ما بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال إلى نشوء ما بات يعرف بطريق المعلومات السريع، الذي كان يقصد به في أول الأمر شبكة الإنترنت ثم انطوى على جملة التطورات الاتصالية القائمة على شبكات

(1) صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص15).

(2) عقيلة، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخبار، (ص11).

الكومبيوتر وآثارها، مثل نشوء مجتمع المعلومات، والصمت عن المطالبة بنظام إعلامي عادل، واستبداله بالحديث عن الفجوة الرقمية.<sup>(1)</sup>

وفي أواخر الخمسينات من القرن الماضي طالب المجلس الاقتصادي، والاجتماعي في منظمة الأمم المتحدة من "اليونسكو" إعداد برنامجاً للجمعية العامة للأمم المتحدة لتطوير وسائل الإعلام الجماهيرية في كل أنحاء العالم، وفي عام 1960 عُقد أول اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في آسيا والشرق الأقصى في بانكوك، تلاه سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الإخباري الغربي.<sup>(2)</sup>

وفي 1970 كان هناك نقاشٌ جادٌ حول فكرة بناء نظام إعلامي جديد صاحب طابع أكثر جدية، فعقدت "اليونسكو" مناظرة حول النظام الإعلامي الجديد، وفي عام 1971 أصدرت إعلان مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الوطنية؛<sup>(3)</sup> لكن ظل ظهور "الإعلام الرقمي" بشكل عملي مرتبط بنشأة الإنترنت وهوس مستخدميه<sup>(4)</sup>؛ وما زالت وسائل الإعلام حتى عام 1980م تتبع أنظمة توصيل ذات طبيعة تناظرية مثل الصحافة المطبوعة، والإذاعة، لكن "الإعلام الرقمي" ظهر كمصطلح بصورة جلية في أواخر عام 1990، وكان يستخدم كوصف شامل للتطور الطارئ للتكنولوجيا الرقمية.<sup>(5)</sup>

وفي أواخر القرن العشرين ظهرت منصات، ووسائل، وأدوات "الإعلام الرقمي" كمصطلح واسع النطاق، بعد دمج وسائل الإعلام التقليدية كالصور، والأفلام، والموسيقى، والكلمات المطبوعة، والمنطوقة في وسيلة وحدة، مع القدرة التفاعلية للحاسوب، وتكنولوجيا الاتصال، وتطبيقاته، كما وأسهمت ثورة تكنولوجيا الاتصال في التغلب على النطاق الجغرافي، ويتجاوز الحدود السياسية بكل سهولة، فقد أحدث الإعلام الرقمي تغييراً بنويًا في وسائل الإعلام.<sup>(6)</sup>

(1) صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص15).

(2) صادق، المرجع سابق، (ص18).

(3) حماد، العوامل المؤثرة في استخدام الصحفيين الفلسطينيين للإعلام الجديد، (ص61).

(4) عقيلة، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري، (ص11).

(5) عقيلة، المرجع السابق، (ص11).

(6) الشميلة، الإعلام الرقمي الجديد، (ص19).

## ثانيًا: دوافع وعوامل ظهور الإعلام الرقمي:

ارتبط ظهور "الإعلام الرقمي" بالعديد من العوامل منها من ارتبط بالتطور التقني بشكل كبير، وثورة تكنولوجيا الاتصالات، وأخرى ارتبط بتعطش الجمهور لنوع جديد من الإعلام يلبي رغباته، ناهيك عن العوامل السياسية والاقتصادية؛ ويمكن تحديد هذه العوامل في النقاط الآتية:

- **العامل التقني:** والذي يتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الحاسوب، تجهيزاته، وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات، ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية (1).
- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره السرعة في تدفق المعلومات (2).
- **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار القوى (3).
- **العامل الاجتماعي:** فتغيير ثقافات الدول، وتقاليدهم، وعاداتهم، وزيادة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية من قبل المواطنين، أدى إلى إقبال الناس نحو استخدام وسائل "الإعلام الرقمي" للحصول على المعلومات، والأخبار المحلية والدولية (4).

## ثالثًا: مفهوم الإعلام الرقمي

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الرقمي وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة.

## تعريف الإعلام الرقمي وفقًا للقواميس والموسوعات:

(1) عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، (ص 27).

(2) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، (ص 444).

(3) اللبابيدي، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، (ص 48).

(4) راضي، الإعلام الجديد تحولات ورؤى معاصرة، (ص 70).

- يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** شكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".<sup>(1)</sup>
- يعرفه قاموس الإنترنت الموجز بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وهذا التعريف يشير إلى الوسائل التقليدية التي استخدمت التكنولوجيا الرقمية، كالصحف، والراديو، والتلفزيون.<sup>(2)</sup>
- يعرفه قاموس كمبيريدج بأنه الخدمات، والمنتجات التي تزودنا بالمعلومات من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت عن طريق وسائل غير تقليدية.<sup>(3)</sup>
- عرفته موسوعة ويبوبديا "الإعلام الرقمي" بأنه مصطلح عام يشير إلى أشكال الاتصالات الإلكترونية المختلفة، والتي أصبحت من ممكنه عبر استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر، ويرتبط الإعلام الرقمي بالأشكال القديمة من وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والتي تمتاز نصوصها وصورها مقارنة مع الإعلام الرقمي الذي يتصف بحالة التغيير المستمر.<sup>(4)</sup>
- ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة أنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.<sup>(5)</sup>

### تعريف الإعلام الرقمي وفقاً للدراسات الأجنبية والعربية:

- عرفه مانويل كستلس أنه تجانس بين تكنولوجيا المعلومات الجديدة من جهة والعولمة من جهة أخرى متحاشياً استعمال مجتمع المعلومات لاعتباره حاضرة أساسية في أي مجتمع بل الجديد هو مجموع التكنولوجيا المعلوماتية.<sup>(6)</sup>

(1) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، (ص171).

(2) الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (ص57).

(3) الدعي، المرجع السابق، (ص57).

(4) راضي، الإعلام الجديد تحولات ورؤى معاصرة، (ص73).

(5) إسماعيل، مدخل إلى الإعلام الجديد. المفهوم والنماذج، (ص10).

(6) غلاب، الإعلام الجديد في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، (ص204).

- وتعرفه سميرة شيخاني بأنه إعلام عصر المعلومات، فهو وليدا لتزواج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، وهما ظاهرة الاتصالات عن بعد، وظاهرة تفجر المعلومات.<sup>(1)</sup>
- ويعرفه الدكتور عبد الرزاق الدليمي بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، بحيث يتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصوت والصورة والتي ترفع الحاجز بين المرسل والمستقبل.<sup>(2)</sup>
- وتعرف كلية "شريدان التكنولوجية" الإعلام الرقمي بأنه: كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي.<sup>(3)</sup>
- وعرف كذلك بأنه الوسائل الإعلامية التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر مخفض، وتضيف التفاعل المباشر، وتستلزم من المتلقي انتباهاً، وتدمج وسائل الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين، هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية، والكيفية التي يتم بها الوصول إليها.<sup>(4)</sup>
- ويطلق على "الإعلام الرقمي" صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزواج بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، ويطلق عليه إعلام الوصلات التشعبية، لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات Links لما

(1) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، (ص ٨).

(2) الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، (ص 177).

(3) صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص ٩).

(4) المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، (ص 28).

ينشر أو يبيث داخلها، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث إعلام

الوسائل المتعددة لحالة الاندماج التي تحدث بين النص والصورة والفيديو.<sup>(1)</sup>

- **وبحسب ليستر Lester:** "الإعلام الرقمي" هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.<sup>(2)</sup>

- **ويعرف أيضا** بأنه إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، تلعب فيه التقنية دورا مهما في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، وهو ما جعل نصف الصحف الالكترونية كإحدى أدوات الإعلام الرقمي لأنها تتيح للقارئ التفاعل مع النص وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار، حول الموضوع الواحد مما الحوار والنقاش حول مواضيع الصحف الالكترونية وتفاعل القراء معها.<sup>(3)</sup>

- **كما ويعرف بأنه:** إعلام متعدد الأشكال (مسموعة ومرئية ومقروءة)، والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع، ..) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول.<sup>(4)</sup>

**ويرى الباحث** أن مفهوم الإعلام الرقمي مصطلح عام يضم في آن واحد جميع الوسائط

المتعددة "النص، والصوت، والصورة" وتقديما للجمهور بشكل تفاعلي، بالاعتماد على التقنيات الاتصالية الحديثة المختلفة.

(1) حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، (ص 55).

(2) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، (ص171).

(3) حسين، الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (ص16).

(4) شقرة، لإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، (ص53).



## رابعًا: مسميات الإعلام الرقمي

تتعدد مسميات الإعلام الرقمي كونه وليد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والحاسب الآلي وشبكات الانترنت، وكذلك الإعلام التقليدي، وفي هذه الجزئية سنتوقف على تلك المسميات ومظاهر تعددها؛ وتدل الأسماء المتعددة لتطبيقات الإعلام المستحدثة، كل واحدة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو:

- "الإعلام الرقمي" Digital Media: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها.<sup>(1)</sup>
- الإعلام الإلكتروني: فهو يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات.<sup>(2)</sup>
- الإعلام الشبكي: جاءت تسميته بالإعلام الشبكي لإمكانية استخدام الشبكة العنكبوتية لنقل الأحداث والقضايا التي تتعلق بالجمهور.<sup>(3)</sup>
- "الإعلام التفاعلي" Interactive Media؛ فهو يوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.<sup>(4)</sup>
- "الوسائط السيبرانية" Cyber Media؛ ويقصد به العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ - ليس فيزيائيا- شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.<sup>(5)</sup>

(1) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، (ص170).

(2) أمين، الإعلام الجديد، (ص35).

(3) الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (ص 62).

(4) صادق، مرجع سابق، (ص170).

(5) الدعي، مرجع سابق، (ص 64).

- "إعلام المعلومات" Info Media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام اعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. (1)
  - "إعلام الوسائط التشعبية" لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية او وصلات قاطرة. (2)
  - **الإعلام المجتمعي:** هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة. (3)
- مما سبق يرى الباحث أن دمج وسائل الإعلام التقليدية مع تكنولوجيا الاتصال أحدث تغييراً كبيراً في وسائل الإعلام المختلفة، ارتبط هذا التغيير بشكل كبير بالتطور التقني، وتعطش الجمهور لنوع جديد من الإعلام، فظهر الإعلام الرقمي كمصطلح عام يضم في آن واحد جميع الوسائط المتعددة "النص، والصوت، والصورة" وتقديمها للجمهور بشكل تفاعلي، بالاعتماد على التقنيات الاتصالية الحديثة المختلفة.

## المطلب الثاني: الإعلام الرقمي تقسيماته وخصائصه ووسائله

### أولاً: تقسيمات الإعلام الرقمي:

ازدادت أدوات الإعلام الرقمي، وإمكانياته، وتداخلاته، وتشعباته مع مرور الوقت، ومع التطور التكنولوجي خاصة في مجالات الاتصالات؛ وبناءً على ما سبق يمكن تقسيم الإعلام الرقمي إلى أربعة أقسام على النحو الآتي (4):

1. **الإعلام الرقمي القائم على منصة الوسائل التقليدية كالتلفاز والراديو:** حيث أضيفت إليها ميزات جديدة كالرقمية، والتفاعلية.

(1) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، (ص 170).

(2) الدعمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة (ص 64).

(3) الدعمي، المرجع السابق (ص 64).

(4) صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص 31).

2. الإعلام الرقمي القائم على الإنترنت وتطبيقاته: وهو يتمتع بصفات مميزة غير مسبوقه، ويتمتع بسرعة النمو والتطور، وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
3. الإعلام الرقمي القائم على منصة الكمبيوتر: ويتداول هذا النوع بوسائل متعددة، إما شبكية، أو وسائل الحفظ المختلفة، كالأسطوانات الضوئية، وما يشبهها، ويضم أيضاً الكتب الإلكترونية، والألعاب، والعروض البصرية، والفيديو، وغيرها.
4. الإعلام الرقمي القائم على الأجهزة المحمولة: ويشمل ذلك أجهزة قراءة الصحف، والكتب، ويتميز بأنه ينمو بسرعة، وتولد عنه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والحواسيب اللوحية والمساعات الرقمية الشخصية وغيرها.

وهناك من قسمها إلى تقسيمات أخرى مثل ريتشارد ديفيز وديانا أوين حيث قاما بتقسيم الإعلام الرقمي وفقاً لثلاثة أنواع تتمثل في (ربط الإعلام الحديث مع التكنولوجيا القديمة، ربطه مع التكنولوجيا الجديدة، وربطه بالتكنولوجيا المختلطة)، ويعد الصنف الأخير من هذه الأنواع الأكثر شيوعاً حيث تختفي الفروقات بين القديم والجديد.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: خصائص الإعلام الرقمي:

يتمتع الإعلام الرقمي بالعديد من الخصائص المختلفة التي ميزته عن باقي وسائل الإعلام التقليدية، حيث فرض بتنوع أشكاله، وبتعدد وسائطه واقعاً إعلامياً جديداً من حيث سعة الانتشار، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحواجز الجغرافية؛ ومن أبرز خصائصه<sup>(2)</sup>:

1. التفاعلية: وهي من أهم خصائص الإعلام الرقمي، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر من خلاله.

(1) صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص48).

(2) الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، (ص55-57).

2. **الحرية الواسعة:** جاء الإعلام الرقمي بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير من وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، في تناول كافة القضايا التي تهم المواطن وتفتح عيون الناس على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها.
3. **الشمول والتنوع:** عن طريق شبكة الإنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة أو غيره.
4. **التوفر والتحديث المستمر:** وفر الإعلام الرقمي بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني، كما وفر الإعلام الرقمي أرشيفاً يمكن أن يرجعك إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد زمنياً ومكانياً.
5. **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم الإعلام الرقمي الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة والمفاصلة بين المصادر واختيار المناسب منها.
6. **التفتيت:** أي تعدد الرسائل الاتصالية التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

### ثالثاً: وسائل الإعلام الرقمي

1. **المواقع الإلكترونية:** بعد ظهور شبكة الإنترنت شهد العالم انطلاقة شكل جديد من الصحافة الإلكترونية أطلق عليها المواقع الإلكترونية، والتي لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها، وتضع لذات المحددات الإلكترونية تبويماً، وكذلك في أسلوب عرضها للموضوعات، وأسلوب تحريرها للمواد في بيئة الفضاء التفاعلي؛<sup>(1)</sup> هي مجموعة من الصفحات (Web Page) أو الملفات على الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي صممها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات،

(1) الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (ص214).

ويمكن زيارته باستخدام برامج الاستعراض<sup>(1)</sup>، وتختلف أنواع المواقع الإلكترونية وتتعدد على الانترنت وذلك وفق الخدمات التي تقدمها، والهدف من إنشائها؛ على النحو الآتي:<sup>(2)</sup>

أ. **محركات البحث:** هناك الكثير من محركات البحث كـ (جوجل، وياهو، وبينج، وغيرها) من محركات البحث على الانترنت، وهي التي تساعد المستخدمين في العثور على المعلومات باستخدام كلمات رئيسية يتم إدخالها فيها، للإحالة إلى المواقع الإلكترونية المطلوبة.

ب. **البوابات الإلكترونية:** نوع من أنواع المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين معلومات مختلفة سواء (سياسية أو تعليمية أو تكنولوجية أو إخبارية)، ولها طابع موسوعي، وهناك بوابات إلكترونية متخصصة في موضوع معين كالإلكترونيات، والموضة، والرياضة وغيرها.

ت. **مواقع الشركات الكبرى:** وهي خاصة بالشركات والمؤسسات، وتضم ملفات التي تعرفك بآخر أنشطتها، وطرق التواصل معها وبالتالي تقدم هذه المواقع لمن يبحث عن الشركة معلومات عامة حول خصائصها، ونشاطها، بالإضافة إلى فرص العمل المتوفرة لديها، والأحداث الأخيرة الخاصة بها كمنتجاتها، وخدماتها إضافة إلى كونها تمثل بيئة اتصال بين الموظفين.

ث. **المواقع الحكومية:** وتهدف هذه المواقع إلى نشر المعلومات التي تخدم المواطنين، وكذلك بتنظيم الحملات الإعلامية، والتقارير الخاصة بالشفافية، بالإضافة إلى نشر أنشطة المؤسسات، والوزارات، كما يمكن أن تقدم هذه المواقع للسياح خريطة الأماكن التي يمكن أن يزوروا من مطاعم وأماكن جذب سياحي، ووسائل اتصال في وقت الشعور بالخطر، وتقدم بعض المواقع الإلكترونية الحكومية لمواطنيها آليات لمشاركتهم الرأي والمشورة.

ج. **المواقع التعليمية:** وتهتم هذه المواقع في نشر محتويات تعليمية من خلالها، كتوفير محتوى مجاني لتعليم الأطفال، أو توفير المحتويات الاحترافية المرتبطة بمؤسسات جامعية.

(1) أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، (ص132).

(2) شايد، أنواع المواقع الإلكترونية وتصميماتها، موقع إلكتروني.

ح. **المواقع الإخبارية:** حيث انتقلت الصحف، قنوات التلفاز من المجالات التقليدية والصحافة المطبوعة إلى التركيز على التواجد على الويب ببث مباشر يعرف الناس ما يدور حولهم من أحداث أولاً بأول، بل ويستقبل من المواطنين أخباراً، وهناك مواقع إخبارية لا يوجد لها أصل ورقي، أو امتداد لوسيلة إعلامية أخرى، بل هي مواقع إخبارية مستقلة.

خ. **مواقع الخدمات المصرفية:** وهي التي تقدم خدمات نقل الأموال إما عن طريق البنوك على الأرض، أو البنوك التي لا مقرات لها كالبنوك الإلكترونية ويتسم هذا النوع من المواقع بدرجة أمان مرتفعة عن غيرها.

د. **مواقع الألعاب والبرامج والتطبيقات:** وهي مواقع على الإنترنت متخصصة في تنزيل البرامج والتطبيقات الخاصة بالحاسوب والهواتف الذكية، وكذلك التفاعل واللعب بعدد كبير من السمات التي تجعل كثيراً من الناس يجربونها وخصوصاً فئات المراهقين.

2. **المدونات الإلكترونية Blogs:** يتألف مصطلح "المدونات" من كلمتين هما (Weblog) مأخوذتين من اللغة الإنجليزية: و(Web)، تشير إلى الشبكة العنكبوتية الدولية للمعلومات، ولوغ (Log)، وتعني تسجيلاً أو دفترًا لتصبح سجلاً لتدوين الملاحظات<sup>(1)</sup>، وهي عبارة عن مواقع شخصية تنشر كتابات، ومقالات، وحتى تسجيلات فيديو، يملكها غالباً أفراد، أو مؤسسات وهيئات إعلامية وتجارية وثقافية، وفقاً لتاريخ إنشائها، ويمكن للقراء التفاعل معها، والتعليق عليها ونقدها<sup>(2)</sup>، وتعمل المدونة مثل الصحيفة الإلكترونية؛ إلا أنها تتعلق بشخص واحد، وهو صاحب المدونة، وهكذا يأخذ المدون صفة الناشر.<sup>(3)</sup>

3. **الشبكات الاجتماعية Social Networking Sites:** وهي تُمثل مواقع التواصل الاجتماعي بين المستخدمين، لإقامة العلاقات الاجتماعية، ومن أبرزها: فيسبوك (Facebook)، ماي سبيس (Myspace)، تويتر (Twitter)، فليكر (Flicker)، لينكد إن (LinkedIn) ... إلخ<sup>(4)</sup>.

(1) سليم، استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة، (ص55).

(2) منصر، الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد، (ص95).

(3) الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، (ص23).

(4) منصر، مرجع سابق، (ص95).

4. **الويكي Wiki**: ظهر أول موقع عن الويكي في بداية عام 1995م، وهو موقع "بورتلاند باترن ريبازيتوري" أي مستودع بورتلاند للنماذج أو الصيغ؛<sup>(1)</sup> وتعد الويكي مواقع إلكترونية تمتاز بصفات خاصة من حيث طبيعة الموضوعات التي تتضمنها، وهي توفر محتويات لها قابلية للإضافة، والتعديل، والنشر بشكل مستمر<sup>(2)</sup>.

5. **البودكاست Podcast**: هي عبارة عن برامج إذاعية تُبث عن طريق الإنترنت تستطيع تحميلها والاستماع لها مباشرة، فيختلف البودكاست عن الراديو التقليدي في أنك تستطيع الاستماع إلى ما تحب في أي وقت وفي أي مكان<sup>(3)</sup>، وظهرت تقنية البودكاست في عام 2004م؛<sup>(4)</sup> وتتيح هذه التقنية الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة إلى زيارته في كل مرة وتحمل المحتوى يدويا.<sup>(5)</sup>

6. **مجتمعات المحتوى (Content Communities)**: هي مجتمعات (مواقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، وأشهر المجتمعات تهتم بالفيديو كموقع (YouTube)، وبالصور كموقع (Flicker)، وحفظ الروابط (Bookmark) كموقع (Del.icio.us).<sup>(6)</sup>

7. **المنتديات Forums**: وهي مواقع إلكترونية للنقاش العام بين أعضائها، بشأن مختلف الموضوعات، والقضايا الثقافية، والاجتماعية، والعلمية، والرياضية، والسياسية... إلخ، وغالبا ما تقسم إلى مجموعة أقسام أو ابواب، كل منها يتناول موضوعاً أو أكثر بحسب اهتمامات كل منتدى إلكتروني.<sup>(7)</sup>

8. **مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الإنترنت**: وهي منصات جديدة للإعلام، تتيح لمستخدمي الإنترنت الاطلاع على البرامج التلفزيونية والإذاعية المختلفة عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى استخدام جهاز التلفزيون أو المذياع.<sup>(8)</sup>

(1) أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، (ص163).

(2) سليم، استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة، (ص57).

(3) تواصل، البودكاست.. حقائق وأرقام عن التدوين الصوتي، موقع الكتروني.

(4) شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية.. التسريبات، التجسس، الإرهاب الإلكتروني، (ص68).

(5) حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، (ص6).

(6) حسونة، المرجع السابق، (ص7).

(7) سليم، استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة، (ص58).

(8) سليم، المرجع السابق، (ص59).

9. هناك وسائل أخرى للإعلام الرقمي، من ضمنها: (مجتمعات التعليم الإلكتروني، ومجتمعات

الشراء الإلكتروني، ومجتمع المكتبات الإلكتروني، ومجتمعات الألعاب الإلكتروني).<sup>(1)</sup>

مما سبق يرى الباحث أن الإعلام الرقمي هو امتداد للإعلام التقليدي لكنه يتفرد كونه مزيج بين أكثر من وسيلة إعلامية في آن واحد؛ فهو إعلام تفاعلي بشكل رئيسي، ومتعدد الوسائط في نفس الوقت، يتيح عملية تبادل بين القائم بالاتصال والمتلقي، وقد تتبدل الأدوار فيما بينهما، وهو ما لم تتحه أي وسيلة إعلامية أخرى، ومع هذه الإمكانيات الضخمة التي يتمتع بها الإعلام الرقمي تعددت مسمياته، وأدواته، ومنصاته، وازداد جمهوره، في ظل التطور التكنولوجي، حتى أصبح الإعلام الرقمي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للناس، وأضحى مصدرًا أساسيًا للمعلومات في مختلف المجالات.

### المطلب الثالث: الإعلام الرقمي وجائحة كورونا

فرضت جائحة كورونا بعد ما اجتاحت كل أنحاء العالم قلقًا عالميًا، وأصبحت الحدث الأهم الذي شغل اهتمام الرأي العام العالمي خاصة بعد الإجراءات المشددة التي اتبعتها الدول في إطار مواجهتها كإغلاق الكامل والحظر المنزلي، بالتالي أضحت منصات الإعلام الرقمي المختلفة الملجأ والمنتفس الوحيد للكثير من مستخدمي تلك المنصات ليتلقوا الأخبار والمعلومات المتعلقة بهذه الجائحة، ويعبروا عن مشاعرهم وآرائهم، اتجاهها.

### أولاً: أدوار الإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا

كان للإعلام الرقمي خلال هذه الجائحة أدوار رئيسية متعددة؛ يمكن تلخيصها في النقاط الآتية<sup>(2)</sup>:

1. **نشر المعلومات:** أدت منصات الإعلام الرقمي دورًا كبيرًا في نشر المعلومات بين جمهورها فيما يتعلق بالجائحة، وطرق الوقاية منها، والإجراءات الاحترازية، والتعرف على

<sup>(1)</sup> عيوب، المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، موقع الكتروني.

<sup>(2)</sup> سامي، اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد-19)، (ص1380-1383).



الأعراض التي يسببها الفيروس، بالإضافة إلى متابعة الإحصائيات الخاصة بالجائحة كأعداد المصابين والوفيات، وكذلك التعرف على الجهود والقرارات الحكومية المتعلقة بمواجهة الجائحة.

2. **الاستشارة الافتراضية:** فمن خلال منصات الإعلام الرقمي لجأ العديد من المستخدمين ممن أصيبوا بفيروس كورونا للبحث عن النصائح والاستشارات الطبية، أو التواصل مع الجهات المختصة لتوفير الأدوية، أو التعرف على أماكن الرعاية الصحية بالمستشفيات.
3. **التعاون:** قامت منصات الإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا بتسهيل عمليات الدعم النفسي مع الآخرين، والذي قد يؤدي إلى تغيير سلوك الأفراد في أوقات الأزمات الصحية، فكان الإعلام الرقمي وسيلة للتعاون الاجتماعي، وتقديم الدعم النفسي لمرضى كورونا، أو لمن يعانون من التوتر والخوف بسبب الجائحة.
4. **التعليم:** بعد انتقال العالم من التعليم الوجاهي إلى التعليم خلال جائحة كورونا، أصبح منصات الإعلام الرقمي دورًا هائلًا في التعليم الذاتي، وحلقة الوصل بين الطلاب ومدرسيهم، فظهر مسمى "التعليم الإلكتروني" وانتشرت الكثير من الفيديوهات التعليمية عبر اليوتيوب، والمدونات المكتوبة، والمصورة، وذلك يعود للقدرة الهائلة التي تتمتع بها هذه المنصات في نشر المعلومات وتوفير عنصر التفاعلية.
5. **تحقيق المكاسب:** حيث شكل الإعلام الرقمي مصدر ربحي للكثير من الشركات والمؤسسات عبر الإنترنت، فقد زاد الإقبال على الشراء من المتاجر الإلكترونية مقارنة بالشراء التقليدي، وذلك خلال الحظر الصحي، والإغلاق الكلي داخل البلدان.
6. **التنقيب عن الآراء:** حيث تم الاستعانة بأدوات الإعلام الرقمي في الحصول على اتجاهات وآراء المستخدمين تجاه قضية أو موضوع معي، وهو يشمل أيضًا استخدام معالجة اللغات الطبيعية لتحليل آراء المستخدمين عبر منصات الإعلام الرقمي تجاه جائحة كورونا، كما واستعانت العديد من الجهات الحكومية وغير الحكومية بالتنقيب في هذه المنصات للحصول على معلومات عن الجائحة.

## ثانيًا: الجوانب السلبية للإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا

أثبتت وسائل الإعلام الرقمي في هذه الجائحة أنها قوة فعالة لا يستهان بها في التأثير على الدول، والأفراد، والمجتمعات، ولكن! كان هناك ضرورة عاجلة لترسيخ تشريعات، وضوابط

لتنظيم فعالياته، وآلياته، وأدواره المتزايدة والمتسارعة، قبل أن يصبح هذا الإعلام قوة من دون مسؤولية اجتماعية.

وخلال جائحة كورونا، ظهرت عددًا من الإشكاليات المرتبطة بتعامل وسائل الإعلام الرقمي مع الأزمات، فقد أساء بعض المستخدمين استخدام مساحة الحرية المتاحة عبر هذه الوسائل، كمواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، من خلال نشر تغريدات مسيئة، أو معلومات غير صحيحة، ومضللة، الأمر الذي يترتب عليه عواقب جمة تضر بالمصلحة العامة، ويضع تساؤلات، وعلامات استفهام مشروعة، حول حدود حرية الإعلام، وحدود المساءلة، والمسؤولية، والعقوبات المطلوبة، ناهيك عن التضارب الناتج من كثرة التصريحات الرسمية وتوقيتاتها في بعض الأحيان، مما يؤدي إلى زيادة حالة التخبط لدى الجمهور.<sup>(1)</sup>

وربما طبيعة الإعلام الرقمي نفسها هي التي تساعد في ذلك، كونها وسائل مفتوحة ليس من السهل السيطرة عليها، وتكون بيئة خصبة لانتشار الشائعات، والمعلومات على حد سواء بشكل كبير، ومتسارع، بالتالي يصعب معه تتبع، ورصد لكل ما يتم تداوله بين الناس، مما يستوجب تكامل الجهود الإعلامية الأهلية والحكومية؛<sup>(2)</sup> فمواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال كواحدة من وسائل الإعلام الرقمي باتت بيئة خصبة لانتشار الشائعات ونشر البلبلة وإثارة الرأي العام، خاصة في أوقات الأزمات والاضطرابات المجتمعية، بالتالي فإن الأمر مرهون بطبيعة وأداء الوسائل الإعلامية الجديدة وقت الأزمات التي يعايشها العالم بين الحين والآخر.<sup>(3)</sup>

### ثالثاً: الإعلام الرقمي في قطاع غزة في ظل جائحة كورونا

يرى المختص بالإعلام الرقمي الفلسطيني سائد حسونة أن تجربة تناول الإعلام الرقمي في فلسطين لجائحة كورونا كانت جديدة فمؤسسات الإعلام الرقمي لم يسبق لهم أن خاضوا مثل هذه الأزمة الصحية من قبل، ففي وقت سابق كانت تغطي الاعتداءات، والقصف "الإسرائيلي" على قطاع غزة، ولفت إلى وجود اهتمام فعلي بالإعلام الرقمي خلال هذه الجائحة خاصة أن

(1) صفات، كورونا والتغطية الإعلامية: المسؤولية والمسائلة، موقع الكتروني.

(2) عبد الحي، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا، (ص2621).

(3) عبد الحي، المرجع السابق، (ص2620).

المواطنين لم يكن لهم ملاذ آخر غير منصات الإعلام الرقمي خلال الحجر الصحي، مما دفع المؤسسات الإعلامية لاستثمار جهودها في تعزيز عملها عبر تلك المنصات، فهناك مؤسسات أسست أقسامًا جديدة داخلها، ومنها من استخدم أساليب جديدة، ومنها من خصصت جزءًا من موظفيها ليعمل في هذا المجال من باب تعزيز منصاتها على الإعلام الرقمي.<sup>(1)</sup>

**مما سبق يرى الباحث أن منصات الإعلام الرقمي المختلفة أضحت المتنافس الوحيد للكثير من مستخدميها بعدما اجتاحت جائحة كورونا كل أنحاء العالم وأصبحت قلقًا عالميًا، والحدث الأهم الذي شغل اهتمام الرأي العام العالمي، في ظل الإجراءات المشددة كالإغلاق الكامل والحظر المنزلي، فباتت تلك المنصات نافذة يتلقى من خلالها المستخدمين الأخبار والمعلومات المتعلقة بهذه الجائحة، ويعبروا عن مشاعرهم، وآرائهم اتجاهها؛ ولكن في المقابل كانت بيئة خصبة لنشر الشائعات والمعلومات المغلوطة، في ظل سوء استخدامها.**

---

(1) حسونة، ورشة بعنوان "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا".

## المبحث الثالث/ الإعلام الحكومي وتوظيفه للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة

### كورونا

ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب شملت/ المطلب الأول: الإعلام الحكومي نظرة عامة، المطلب الثاني: جهود الإعلام الحكومي بغزة في مواجهة جائحة كورونا ومسارات عمله، المطلب الثالث: توظيف المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

### المطلب الأول: الإعلام الحكومي نظرة عامة

#### أولاً: مفهوم الإعلام الحكومي:

تعددت المفاهيم الخاصة بالإعلام الحكومي، ومسمياته فأحياناً يطلق عليه إعلام السلطة، وأحياناً الإعلام الرسمي، وأحياناً الإعلام المملوك للدولة، وهذا ما لاحظته الباحث في حدود بحثه عن المفاهيم الخاصة بالإعلام الحكومي، وتوصل لجملة من التعريفات وهي على النحو الآتي:

- يُعرّف الإعلام الحكومي أو الرسمي بأنه الوسائل، والمؤسسات الإعلامية التي تخضع بشكل مباشر للسلطة أو الحكومة القائمة، والتي تسيطر عليها وتمولها، الأمر الذي يجعل من أنشطة هذه الوسائل، والمضامين التي تقدمها خاضعة، وموجهة لرؤى السلطة الرسمية التي تتحكم بها، أو تنقل من خلال هذه المنافذ رؤاها التي قد تقترب أو تبتعد عن رؤى واحتياجات الجمهور الذي تتوجه له أو تخاطبه الحكومة أو السلطة القائمة.<sup>(1)</sup>
- يعرف أيضاً بأنه الجهود التي تبذلها الحكومة من خلال توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها، للتأثير في معارف أفراد المجتمع وسلوكياتهم، من خلال وسائل إعلامية تابعة لها، بما يحقق أهدافها وطموحاتها.<sup>(2)</sup>
- ويعرف الإعلام الحكومي أو الإعلام المملوك للدولة، أنه إعلام للاتصال الجماهيري الممول من قبل الدولة، والذي تسيطر عليه، وأحياناً تكون هذه المنافذ الإخبارية الوسيلة الإعلامية الوحيدة، أو تكون داخل منافسة مع إعلام يتبع للقطاع الخاص.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> عودة، الإعلام الرسمي وحرية التعبير، (ص25).

<sup>(2)</sup> رضوان، محمد، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، (ص74).

<sup>(3)</sup> ويكيبيديا، إعلام حكومي، موقع إلكتروني.

- كما ويعرف بأنه الإعلام الذي أنشأته الحكومة أو الدولة وتموله، بهدف غير ربحي، ولذلك لا يقبل في بعض وسائله الإعلانات، وأغراضه سياسية بالدرجة الأولى، ومعادلة الربح والخسارة غير واردة فيه إطلاقاً.<sup>(1)</sup>
  - وهناك من عرفه بأنه الوسائل الإعلامية التي تمتلكها الحكومة أو الدولة في البلدان العربية، وهي تحديداً، وسائل البث العام المتمثلة بالبث الإذاعي، والتلفزيوني الرسمي بالدرجة الأولى، ولا تزال بعض الدول العربية تملك أو تدير بشكل مباشر أو غير مباشر، صحفاً يومية.<sup>(2)</sup>
  - ويعرفه رئيس مكتب الإعلام الحكومي بغزة سلامة معروف: بأنه منظومة إعلامية متكاملة تشرف الحكومة وتضم المكاتب والإدارات الإعلامية التي تتبع للمؤسسات والوزارات الحكومية المختلفة في قطاع غزة، وهي بمثابة نافذة لمخاطبة الجمهور الفلسطيني وفق رؤية حكومية، ونشر الإنجازات، والجهود، والقرارات الحكومية ونقل نبض الرأي العام لصناع القرار.<sup>(3)</sup>
- ويرى الباحث أن الإعلام الحكومي هو مجموعة المؤسسات الإعلامية التي تمثل لسان حال الدولة، وتتبع لها بشكل مباشر، والتي تسخر كافة إمكانياتها، وأدواتها الإعلامية بهدف التركيز على إبراز الجهود والإنجازات الحكومية، وتوجيه الرأي العام بما يتفق مع رؤية الحكومة.

## ثانياً: وظائف الإعلام الحكومي:

يمكن تقسم وظائف الإعلام الحكومي إلى قسمين هما:

القسم الأول: مجموعة الوظائف الأساسية تشمل<sup>(4)</sup>:

1. شرح ودعم القرارات الحكومية، من خلال نشرها، وتوضيحها، وتهيئة الرأي العام لها.
2. الدفاع عن قيم المجتمع، وذلك بترسيخ القيم الوطنية والدينية في قلوب الناس.

(1) علي، مجالات الخدمات الإعلامية، (ص50).

(2) الطويسي، تحولات الإعلام الرسمي العربي، موقع الكتروني.

(3) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

(4) رضوان، محمد، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، (ص75).

3. تسهيل الحوار بين أفراد المجتمع والدولة، فهو يمثل حلقة وصل بين المواطن والمسؤول.

4. تعريف الجمهور بالأعمال الحكومية والترويج لها، وإبراز جهودها المبذولة في خدمة المواطنين.

القسم الثاني: مجموعة الوظائف المرتبطة بتنشئة أفراد المجتمع، تشمل<sup>(1)</sup>:

1. توجيه أفراد المجتمع نحو بناء ودعم وحدة الدولة، من خلال ترسيخ العقيدة الوطنية في نفوس المواطنين.
2. إعلامهم بمسؤولياتهم، وواجباتهم، حتى يكون المواطن على اطلاع دائم لما له، ولما عليه.
3. ترسيخ شرعية الدولة ومؤسساتها لدى أفراد المجتمع، لضمان احترامهم لها.
4. رصد اتجاهات المجتمع واهتماماته وتطلعاته، من ثم رفعها للجهات المختصة.
5. إشراك المجتمع في عمليات اتخاذ القرار، من خلال وضعه في صورة الأحداث الحكومية أولاً بأول.

### ثالثاً: الفرق بين الإعلام الحكومي والإعلام المستقل:

يعتمد الإعلام الحكومي على مجموعة من الأسس التي تختلف عن الإعلام المستقل؛ ويمكن تلخيص ذلك في النقاط الآتية<sup>(2)</sup>:

1. يتكون الإعلام الحكومي من مزيجين هما (الإعلام الصرف، والدعاية)، على عكس الإعلام المستقل الذي يعتمد على معايير إعلامية ثابتة عند التعامل مع الأخبار، والتقارير الواردة.
2. الإعلام الحكومي مطالب بالترويج لنشاطات الدولة، وأعمالها، وإنجازاتها، بالتالي فإن الآليات التي يتبعها لا بد وأن تسير وفق سياقات مختلفة عن سياقات وآليات المؤسسات الصحفية المستقلة.
3. تحرير الأخبار والتقارير الصحفية والتحقيقات بطريقة أقرب من الإعلان في الإعلام الحكومي تماشياً مع سياسة المؤسسة الحكومية، ويختلف ذلك مع الإعلام المستقل الذي يكتب بالصياغة الخبرية.

<sup>(1)</sup> رضوان، محمد، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، (ص75).

<sup>(2)</sup> حسن، إعلام المؤسسة الحكومية، موقع إلكتروني.

## رابعاً: الإعلام الحكومي الفلسطيني:

ظهر الإعلام الفلسطيني الرسمي، مع بدايات نشأة السلطة الفلسطينية، وكان ينحصر في: الإعلام المكتوب، ممثلاً بجريدة الحياة الجديدة، والإعلام المرئي ممثلاً بتلفزيون فلسطين، والإعلام المسموع ممثلاً بإذاعة فلسطين، وبقيت وكالة الأنباء الفلسطينية "وفا" هي الوكالة الرسمية للسلطة، وبعد أحداث 2007م انعكس الواقع السياسي الفلسطيني على الإعلام الحكومي، ولم يعد الإعلام الحكومي في قطاع غزة على نفس شكله ومفهومه الشامل الذي كان عليه منذ أن قامت السلطة الفلسطينية، بل انقسم إلى إعلامين حكوميين أحدهما في قطاع غزة، والآخر في الضفة الغربية، والذي كان يتبع لوزارة الإعلام، وإعلام منظمة التحرير والذي تتبع له هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية وصحيفة الحياة الجديدة، إلى جانب المؤسسات الإعلامية الرسمية الأخرى المتعددة المرجعيات، أما في قطاع غزة، فقد أنشأت حكومة غزة المكتب الاعلامي الحكومي مطلع العام 2009م، حيث لم يكن هناك وزارة للإعلام، ولم يكن يملك هذا المكتب أيّاً من وسائل الإعلام الحكومي الرسمية التي تم إنشائها في عهد السلطة الفلسطينية، فهي أصبحت تتبع لحكومة رام الله، وكانت مهامه في البداية تقتصر على توصيل إنجازات الحكومة وأخبارها للمواطن، في إطار كسر الفجوة بين المواطن والحكومة<sup>(1)</sup>.

وبقيت مؤسسات الإعلام الحكومي في الضفة الغربية تتخذ لنفسها طابع الرسمية، واقتصر معظم دورها في عرض وأخبار الرئاسة، الدعاية الحكومية، ومجلس الوزراء، ومنح التراخيص للمؤسسات الصحفية، في المقابل اختلف شكل الإعلام الحكومي في غزة والذي اتجه أكثر إلى الخدمة العامة لصالح الصحفيين، عبر نشر الأخبار العامة إلى جانب الحكومية، وتسهيل عمل الصحفيين والتواصل اليومي والوقوف إلى جانبهم في كثير من القضايا والمشاكل التي يتعرضوا لها من قبل الحكومة وأجهزة الأمن، فالإعلام الرسمي الفلسطيني هو إعلام عام، أي انه لا يدين بالولاء لأي فصيل فلسطيني، ووظيفته يفترض أن تكون وحدوية تعمل على نشر وتعميم ثقافة الحوار والانفتاح على جميع التيارات، فهو ليس اعلام الرئيس، ولا إعلام الحزب الحاكم، بل هو إعلام كل الشعب الذي يناضل من أجل الخلاص من الاحتلال<sup>(2)</sup>.

(1) أبو صفية، الإعلام الحكومي كمصدر لمعلومات الصحفيين الفلسطينيين، (ص48).

(2) أبو صفية، المرجع السابق، (ص50).

## خامساً: المواقع الإلكترونية الحكومية:

اعتمدت المؤسسات الإعلامية الحكومية على المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة لإيصال رسائل الحكومة للجمهور، وقد طورت المؤسسات الحكومية استخدام مواقعها الإلكترونية بصورة واضحة خلال السنوات الأخيرة لا سيما مع تزايد بناء التطبيقات الإلكترونية، وكذلك المنصات التفاعلية، حيث عكفت هذه المؤسسات على تكامل هذه الأدوات والربط بينها، وذلك بهدف جعل مواقعها الإلكترونية منصات فعالة لتقديم المعلومات والخدمات، وقناة من قنوات التواصل مع الجمهور<sup>(1)</sup>.

وتهدف المواقع الإلكترونية الحكومية إلى نشر المعلومات التي تخدم المواطنين، وكذلك إلى تنظيم الحملات الإعلامية، والتقارير الخاصة بالشفافية، بالإضافة إلى نشر أنشطة المؤسسات، والوزارات، كما يمكن أن تقدم هذه المواقع للسياح خريطة بالأماكن التي يمكن أن يزورها من مطاعم وأماكن جذب سياحي، ووسائل اتصال في وقت الشعور بالخطر، وتقدم بعض المواقع الإلكترونية الحكومية لمواطنيها آليات لمشاركتهم الرأي والمشورة<sup>(2)</sup>.

وأولى الإعلام الحكومي في قطاع غزة أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية، في سبيل التواصل مع الجمهور، وتقديم الخدمات لهم، ونشر الجهود والإنجازات الحكومية من خلالها، ويتبع للوزارات والمؤسسات الحكومية في قطاع غزة 27 موقعاً إلكترونياً<sup>(3)</sup>.

**مما سبق يرى الباحث أن الإعلام الحكومي يُمثل منظومة إعلامية متكاملة تتبع للدولة بشكل مباشر، ولها أهداف ووظائف تخدم سياستها الإعلامية التي تتوافق مع رؤية الحكومة، وتعتمد على أسس ومعايير تختلف عن الإعلام المستقل، وهي تعتمد بشكل كبير على المواقع الإلكترونية ومنصات الإعلام الرقمي الأخرى لإيصال رسائل الحكومة للجمهور.**

(1) رضوان، محمد، عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية، (ص73).

(2) شايد، أنواع المواقع الإلكترونية وتصميماتها، موقع إلكتروني.

(3) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.



## المطلب الثاني: جهود الإعلام الحكومي بغزة في مواجهة جائحة كورونا ومسارات عمله

يُعد الجانب الإعلامي من المحددات الرئيسية التي تم نقاشها، والتي اعتمدت مبكرًا ضمن الخطة الحكومية، والذي يناط به تزويد المواطن بالمعلومات الخاصة بالجائحة، وإبراز الجهود الحكومية المبذولة في مواجهتها؛<sup>(1)</sup> وفي ضوء ذلك دأبت المكاتب الإعلامية الحكومية التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية المختلفة بغزة على وضع أزمة جائحة كورونا على سلم أولويات عملها تماشيًا مع الجهود الحكومية المبذولة في إطار مواجهة هذه الجائحة.

ووضع الإعلام الحكومي إجراءً تنظيميًا لترتيب العملية الإعلامية الخاصة بالجائحة التي ترتبط بالكثير من القطاعات الحكومية المختلفة، ومسارات رئيسية لعملية توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة الجائحة، وذلك من خلال تحديد شكل تصدير المعلومة للجمهور، بما يتناسب مع طبيعة الجائحة، فجاءت فكرة الإيجاز الحكومي تحت مسمى "مركز الإعلام والمعلومات الحكومي" الذي أسسه المكتب الإعلامي الحكومي بالتعاون مع أكثر جهتين لهم علاقة بإدارة، ومواجهة الجائحة وهما وزارة الصحة باعتبارها أزمة صحية، ووزارة الداخلية باعتبارها هي جهة انفاذ الإجراءات الاحترازية، والعامّة في المجتمع، بالإضافة إلى الاستعانة لمن يلزم من المؤسسات الأخرى عند الحاجة والضرورة<sup>(2)</sup>.

### أولاً: جهود الإعلام الحكومي بغزة في مواجهة الجائحة

وفي هذا السياق نستعرض جهود المكاتب الإعلامية التي كانت لها علاقة مباشرة في مواجهة الجائحة وهي (المكتب الإعلامي الحكومي، مكتب إعلام وزارة الداخلية، مكتب إعلام وزارة الصحة)؛ وكانت على النحو الآتي:

#### 1. المكتب الإعلامي الحكومي:

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

(2) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في مكتب الإعلام الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

شكّلت جائحة كورونا أولوية عمل لدى المكتب الإعلامي الحكومي، فيما يتعلق بالإجراءات، وجوانب العمل التنفيذية المختلفة، وأولوية عمل فيما يتعلق بالمضامين والمحتوى خاصة مع بدايات الانتقال من مرحلة إلى أخرى، بمعنى ان المكتب الإعلامي الحكومي كان أمام مرحلة في تنفيذ الخطط الخاصة بجائحة كورونا، وتمثلت تلك المراحل في (المرحلة الأولى حتى اكتشاف أول إصابة من العائدين، والمرحلة الثانية اكتشاف أول إصابة داخل مراكز الحجر، والمرحلة الثالثة اكتشاف أول إصابة داخل المجتمع) وعلى مدار هذه المراحل بقيت جائحة كورونا تشكل أولوية أساسية فهي كانت أولوية حكومية، وكان على كل الجهات التي لها أدوار في تنفيذ الخطة الحكومية لمواجهة الجائحة أن تجعل أولوية عملها هي إجراءات وترتيبات إنجاح تلك الخطة لذلك كانت الجائحة هي العنوان الأبرز الذي تم العمل عليه، وكانت القضية الأساسية والمركزية التي يتم العمل عليها<sup>(1)</sup>؛ وذلك وفق الأهداف الأتية<sup>(2)</sup>:

- أ- توعية الناس وتنقيفهم بخطورة جائحة كورونا.
- ب- إقناع الناس وتوجيههم باتباع الإجراءات الاحترازية العامة.
- ت- إبراز جهود القطاعات الحكومية المختلفة العاملة في مواجهة الجائحة.
- ث- الاهتمام بالجانب الإخباري وإطلاع الناس أولاً بأول على مستجدات الوضع الوبائي.
- ج- نشر القرارات المتخذة حكوميًا في إطار مواجهة الجائحة.

## 2. المكتب الإعلامي لوزارة الداخلية والأمن الوطني:

باعتبار وزارة الداخلية جزء من خلية الأزمة التي تدير أزمة جائحة كورونا في قطاع غزة، وباعتبار أن المكتب الإعلامي بالوزارة مثل جزء مهمًا من خلية الوزارة، بالتالي أولى المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني أزمة جائحة كورونا اهتمامًا كبيرًا كونها وباء يهدد حياة الناس في قطاع غزة، وكان دور المكتب يتلخص في نشر التوجيهات، والإعلانات الصادرة عن خلية الأزمة، وتوعية الجمهور بالالتزام بهذه الإجراءات الوقائية التي كانت تتخذ من أجل خفض نسبة الإصابات والحفاظ على الأمن الصحي في القطاع، واستعانت الوزارة بكل

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في مكتب الإعلام الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

وسائل الإعلام المحلية على وجه الخصوص سواء كان الإذاعات او الصحف او التلفزيون ومواقع الإنترنت من أجل إيصال الرسائل الإعلامية الخاصة بالجائحة، وضمان أوسع انتشار لها وسط الجمهور الفلسطيني<sup>(1)</sup>.

وأولى المكتب الإعلامي اهتمامًا كبيرًا بنشر كل ما يتعلق بهذه الجائحة سواء كان من إجراءات تقوم بها الوزارة كإجراءات وقائية، وأيضًا إرشادات وتوجيهات وتعليمات للمواطنين للمحافظة على أنفسهم من هذه الجائحة<sup>(2)</sup>؛ وعمل إعلام الداخلية وفق خطة إعلامية بموازاة جهود قيادة الوزارة وأجهزتها لمواجهة انتشار الجائحة، وتضمنت هذه الخطة ما يلي<sup>(3)</sup>:

1. إصدار ونشر التصريحات، والبيانات، والأخبار، والإعلانات الصادرة عن الوزارة للجمهور بخصوص إجراءات مواجهة الجائحة.
2. توثيق وتغطية الأنشطة والفعاليات، والإجراءات التي تقوم بها الوزارة وأجهزتها، ونشرها وترويجها على نطاق واسع، سواء مركزياً أو فرعياً في المحافظات.
3. تكثيف الجهود التوعوية للمواطنين بأهمية الالتزام بإجراءات الوقاية والسلامة، العامة والشخصية، عبر الفواصل الفنية، والتصميمات، والتصريحات، والمؤتمرات، واللقاءات الصحفية للمتحدث والشخصيات ذات العلاقة في الوزارة.
4. نشر وتعميم أخبار وإحصاءات الإجراءات المتخذة بحق المخالفين لإجراءات الوقاية والسلامة، من المواطنين وأصحاب المحال والمنشآت والقطاعات المختلفة؛ لتحقيق الردع العام.
5. تعزيز نوافذ الوزارة عبر منصات الإعلام الرقمي، وزيادة أعداد المتابعين والمتفاعلين.
6. تسهيل مهام الصحفيين ووسائل الإعلام، وإجراء التنسيق اللازم لها في ظل الإجراءات المتخذة وحل أية إشكاليات تحدث بينهم وبين عناصر الشرطة والأمن.

---

(1) زكي الشريف، مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 25 يونيو 2021.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(3) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو 2021.

7. تكثيف رصد ومتابعة الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورفع تقارير للجهات المختصة لاتخاذ الإجراءات اللازمة، والمعالجة الإعلامية لها، وتوفير المعلومة الصحيحة، حفاظاً على حالة السكينة العامة وتفادي أجواء الإرباك والتوتر.

### 3. المكتب الإعلامي بوزارة الصحة:

عكفت وزارة الصحة منذ الإعلان عن ظهور جائحة كورونا في الصين، باتخاذ جملة من الإجراءات، والسياسات الاحترازية للتعامل مع هذه الجائحة في حال وصولها إلى قطاع غزة، ضمن خطة واضحة المعالم، أحد أبرز أركانها الجانب الإعلامي؛ بدورها شرعت وحدة العلاقات العامة والإعلام بوزارة الصحة على وضع وصياغة خطة إجرائية تتناسب مع مستويات حالة الطوارئ، وتساهم في تحقيق أهداف الوزارة ضمن خطتها المركزية، فسخر المكتب الإعلام بوزارة الصحة كافة إمكانياته المتاحة لتحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية قد وضعها المكتب لمواجهة جائحة كورونا<sup>(1)</sup>؛ وهي تشمل<sup>(2)</sup>:

1. إبراز جهود وزارة الصحة، وإجراءاتها في مواجهة جائحة كورونا.
2. الإسناد الإعلامي في الدعوة إلى توفير المتطلبات الصحية لمواجهة جائحة كورونا.
3. تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمواد الإعلامية التي تخدمهم في تغطيتهم الإعلامية بما يخص الجائحة.
4. تسهيل مهام وسائل الإعلام خلال تغطيتها لجهود مواجهة الجائحة.
5. طمأنة الجمهور بسلامة الإجراءات، والسياسات المنفذة بأنها تهدف لتحسين المجتمع.
6. تحشيد الرأي العام المحلي والدولي لدعم المنظومة الصحية، وإظهار مدى خطورة استمرار الحصار مع تسارع تفشي الجائحة.
7. المواكبة المستمرة للأحداث، والتطورات اليومية، وإبرازها من خلال مختلف الفنون والأشكال الصحفية.

(1) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(2) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

ثانيًا: مسارات عمل الإعلام الحكومي على منصات الإعلام الرقمي خلال جائحة كورونا:

عمل الإعلام الحكومي في قطاع غزة خلال توظيفه للإعلام الرقمي، وأدواته، ومنصاته

المختلفة خلال مواجهة جائحة كورونا، وفق عدة مسارات أساسية؛ على النحو الآتي:

## 1. الضخ الإعلامي للمعلومات، واستثمار بيئة الإعلام الرقمي:

حيث عمد الإعلام الحكومي بغزة على استثمار كافة الإمكانيات، والأدوات الخاصة بالإعلام الرقمي، ومنصاته المتعددة، في توفير وإتاحة المعلومات المتعلقة بالجائحة للجمهور الفلسطيني، فغياب المعلومة وعدم وضوحها يحدث في كثير من الأحيان تدخلات غير واضحة لدى الجمهور نتيجة حالة الاهتمام وحالة التفاعل الموجودة لديه في كل ما يتعلق بالجائحة، وهذا ما لوحظ في موضوع الإغلاق الكلي أو الجزئي، الأمر الذي استوجب أهمية توفير المعلومات السليمة بسرعة، ووضوح وبالشكل الأمثل لدى الجمهور من خلال منصات الإعلام الرقمي<sup>(1)</sup>.

واستخدم الإعلام الحكومي خلال هذا المسار كافة الأدوات المتاحة والممكنة عبر منصات الإعلام الرقمي المختلفة كالاعتماد على "البث المباشر" للمتحدثين والناطقين الرسميين للوزارات والمؤسسات الحكومية، والشخصيات الحكومية الفعالة، كرئيس المكتب الإعلامي الحكومي، أو المتحدث باسم وزارة الداخلية والأمن الوطني، أو الناطق باسم وزارة الصحة، وغيرهم من المسؤولين في إطار توفير المعلومة المناسبة، وإيجاد عنصر التفاعل مع الجمهور لتوضيح بعض الاستفسارات، وإتاحة طرح التساؤلات التي يمكن ان تتبادر إلى أذهان المواطنين، كما واعتمد بشكل كبير على الإعلانات الممولة الموجهة لضخ المعلومات للجمهور تحديدًا لقطاع غزة، وأحيانا يتم تجزئة هذا الأمر في حال وجود ضرورة له، على سبيل المثال في بعض الأحيان كان يتم تركيز الإعلان الممول على المناطق التي تشهد حالة عالية من الخطورة<sup>(2)</sup>.

## 2. التوعية والتثقيف:

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

وهو عنوان أساسي، وضروري باعتبار أن هذه الازمة هي أزمة صحية بامتياز<sup>(1)</sup>؛ وكان دور المكاتب الإعلامية الحكومية من خلال منصات الإعلام الرقمي العمل على تسهيل العمل الطبي، وتبسيطه سواء فيما يتعلق بتعريف الجمهور بطبيعة الفيروس بشكل واضح، أو تبسيط الأدوار المطلوبة من المواطنين من جهة، ومن المرافق والمنشآت المختلفة من جهة أخرى لاتباع أساليب الوقاية والسلامة المطلوبة<sup>(2)</sup>؛ شكّل هذا الأمر تحدياً ليس سهلاً حيث استنزف جهد التوعية الجزء الأكبر من الجهد الإعلامي عبر منصات الإعلام الرقمي، فقد كان نواة الحملات المتعددة بشكل أساسي هي مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التفاعلية التي تتيحها، وقد حققت نتائج ممتازة حيث كان ممتد، والمعلومة وصلت لكل شرائح المجتمع الفلسطيني<sup>(3)</sup>؛ كما ولم يتم إغفال أي وسيلة من الوسائل التي يتحها الإعلام الرقمي للتأثر على الراي العام الفلسطيني في قطاع غزة<sup>(4)</sup>.

واستثمرت مكاتب الإعلام الحكومية بعض الإمكانيات المتاحة على صعيد شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعاون مع الفرق الإعلامية الشبابية، والنشطاء، والأجسام المؤثرة داخل منصات الإعلام الرقمي، والاستعانة بهم في الحملات التي تم تنظيمها على مدار الشهور الماضية، وأصبح الهاشتاق الأساسي والرئيسي لهذه الحملات هو #استهتارك\_سيقتل\_احبابك والذي بات متداولاً بشكل كبير، ويتم نشر المواد التوعية المختلفة عليه، فكان هو العنوان الحاضر فيما يخص التعامل بالتوعية والتثقيف الخاصة بجائحة كورونا<sup>(5)</sup>؛ وعلى سبيل المثال فقد عقد المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية عدة لقاءات مع النشطاء، ووسائل الإعلام التي لديها صفحات كبيرة عبر منصات الإعلام الرقمي مع بداية أزمة جائحة كورونا ليكونوا ضمن العمل

(1) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) زكي الشريف، مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 25 يونيو 2021.

(4) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(5) سلامة معروف، مرجع سابق.

وضمن إطار النشر لتتمكن الوزارة من توصيل رسائل التوعية والتثقيف إلى أكبر قدر ممكن من المواطنين<sup>(1)</sup>.

### 3. متابعة حالة النشر غير المنضبط والإشاعات:

مع بداية أزمة جائحة كورونا كان لدى المكاتب الإعلامية الحكومية توجس، وتوقع من سوء استخدام وسائل الإعلام الرقمي وهذا التوقع يعود للتجارب السابقة التي خاطها الإعلام الحكومي في قطاع غزة أوقات الأزمات، والطوارئ، والحروب، مما دفع الحكومة بالإعلان منذ اللحظات الأولى يوم 24/8 مع تسجيل أول حالات إصابة داخل المجتمع بمجر الانتهاء عن الإعلان الأولي بالمؤتمر الصحفي بتفاصيل الحالات الأربعة، وبعد أقل من نصف ساعة خرجت الحكومة ببيان من النيابة العامة تتحدث عن محددات مرتبطة بضبط النشر عبر منصات الإعلام الرقمي وآليات المتابع، والملاحقة القانونية، وكان مهم أن تصل رسالة تحذير لمن يعتمد إساءة استخدام تلك المنصات<sup>(2)</sup>.

وعلى مدار الفترة الماضية كان هناك متابعة حثيثة ومتنوعة لضبط هذا الأمر، ما بين المتابعة القانونية وفق الأصول القانونية بالتعاون مع النيابة، أو من خلال المتابعة المهنية كطاقم متخصص داخل مكونات منظومة العمل الإعلامي الحكومي على مستوى كل الوزارات، كما وكان يتم تتبع الأمر مهنيًا، والتواصل مع النشطاء، بالنصيحة لتصحيح المسار، والتعامل القانوني مع من يصر على ارتكاب هذا الأمر ضاربًا بعرض الحائط مسؤوليته المجتمعية والمهنية<sup>(3)</sup>.

**مما سبق يرى الباحث أن جائحة كورونا شكّلت أولوية عمل لدى المكاتب الإعلامية التابعة للوزارات والمؤسسات الحكومية بغزة، وذلك وفق إجراء تنظيمي، وخطة إعلامية متكاملة لترتيب العملية الإعلامية بما يتماشى مع الجهود الحكومية المبذولة في مواجهة الجائحة، وفي إطار إبراز تلك الجهود، وتثقيف المجتمع بإجراءات السلامة والوقاية، وبالإستفادة من جميع وسائل**

(1) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 2021/6/21.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

الإعلام المحلية؛ وأن تلك المكاتب عمدت إلى توظيف الإعلام الرقمي وأدواته ومنصاته المختلفة خلال جائحة كورونا وفق عدة مسارات أساسية تمثلت في الضخ الإعلامي للمعلومات، والتوعية والتثقيف، ومعالجة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.

### **المطلب الثالث: توظيف المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا:**

اعتمدت المكاتب الإعلامية الحكومية في قطاع غزة بشكل كبير على منصات الإعلام الرقمي المختلفة، والأدوات التي يتيحها، في إطار مواجهة جائحة كورونا بالتزامن مع الجهود الحكومية المبذولة في هذا الجانب، فيما يلي نرصد واقع عملية توظيف الإعلام الرقمي في الجهات الإعلامية الحكومية التي كان لها دورًا بارزًا في مواجهة الجائحة وهي (المكتب الإعلامي الحكومي، مكتب إعلام وزارة الداخلية، مكتب إعلام وزارة الصحة)؛ وذلك على النحو الآتي:

#### **أولاً: المكتب الإعلامي الحكومي:**

##### **1. مدى التوظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وأولويات الاهتمام بها**

حرص المكتب الإعلامي الحكومي خلال مواجهة جائحة كورونا على ضمان وصول المعلومة لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور الفلسطيني، لذلك اعتمد بشكل كبير جدًا على استثمار منصات الإعلام الرقمي، والاستفادة من خصائصه، وأدواته التي يوفرها، وذلك بأوزان مختلفة حسب درجة اهتمام، وتواجد، وتفاعل الجمهور الفلسطيني معها، بالتزامن مع الجهود الإعلامية الحكومية الأخرى في مواجهة الجائحة، واستفاد المكتب من الخصائص والخدمات التي توفرها منصات الإعلام الرقمي سواء بإحداث التفاعل المطلوب الذي يعطي تغذية راجعة "Feed Back" واضحة عن طبيعة الرسالة الإعلامية، ومدى الأثر المتحقق، مما يساعد على تعديلها، وتعديل مضامين الخطاب<sup>(1)</sup>.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.



وأحدثت أدوات منصات الإعلام الرقمي التي استخدمها المكتب الإعلامي الحكومي حالة نقاش حقيقي سواء من خلال البث المباشر، أو الحوار المباشر مع الجمهور، أو من خلال التعليقات أو تعقيبات الجمهور على المنشورات المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي، كما أعطت تلك المنصات للإعلام الحكومي القدرة على تحديد المزاج العام، وتوقع ردود فعل الجمهور على الإجراءات، أو القرارات المتخذة، أو المرتقبة، واستخدام بعض الأحيان استطلاعات الرأي لاستمزاز رأي الجمهور اتجاه خطوة في إطار التهيئة للإقدام عليها<sup>(1)</sup>.

ويحظى موقع وكالة الرأي على المرتبة الأولى من حيث درجة الاهتمام من إجمالي منصات الإعلام الرقمي التي يوظفها المكتب الإعلامي الحكومي في تناول موضوعات وقضايا جائرة كورونا، يليه في المرتبة الثانية منصة الفيس بوك بعد موقع وكالة الرأي، وذلك لأن غالبية الجمهور المحلي يعتمد على هذه المنصة في استقاء المعلومات والأخبار، ويمتلك المكتب الإعلام الحكومي 4 صفحات على هذه المنصة ثلاثة منها فعالة ونشطة، وواحدة غير فعالة، وهي تضم قرابة (49) ألف معجب، نشر عليها 8 آلاف و300 منشور، خاص بجائحة كورونا؛ تليها منصة الواتس أب في المرتبة الثالثة، حيث يمتلك المكتب 55 مجموعة على هذه المنصة بمعدل 10 آلاف و800 مشترك، نشر خلالها 8 آلاف و700 منشور خاص بالجائحة، ثم تأتي منصة تويتر بالمرتبة الرابعة، حيث يمتلك المكتب 3 صفحات على هذه المنصة تضم 37 ألفاً و600 مشترك، نشر خلالها قرابة 7 آلاف و300 منشور خاص بالجائحة، ثم تأتي منصة التلجرام بالمرتبة الخامسة، حيث يمتلك المكتب قناة واحدة على هذه المنصة، تضم قرابة 6 آلاف مشترك، نشر خلالها نحو 7 آلاف و200 منشور خاص بالجائحة، والإحصائيات المذكورة سُجلت من بداية الجائحة حتى 29 يونيو 2021<sup>(2)</sup>.

2. واقع المعالجة الصحفية للمواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة عبر

### منصات الإعلام الرقمي

(1) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

أ- **أهداف النشر:** هدف المكتب الإعلامي الحكومي من خلال توظيف منصات الإعلام الرقمي إلى إيصال الرسالة الإعلامية والمعلومة، وسرعة انتشارها للمواطنين، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور باعتبار أن جزءًا كبيرًا من المجتمع الفلسطيني يعتمد على منصات الإعلام الرقمي، ويتواجد عليها<sup>(1)</sup>؛ وتم استثمار تلك المنصات أيضًا في تعزيز الجوانب التوعوية والثقافية لدى الجمهور المحلي، وتعريفهم بسبل السلامة والوقاية التي يجب اتباعها للحماية من الفيروس، كما وهدف المكتب من خلال هذه المنصات إلى إشراك المواطن و إشاعاره بأن جزء من عملية مواجهة هذه الجائحة، بالإضافة إلى التركيز على تغطية جهود الجهات الحكومية المختلفة والتي كان له دور كبير خلال مواجهة الجائحة<sup>(2)</sup>.

أ. **أساليب الكتابة المستخدمة:** اختلفت الأساليب الصحفية التي استخدمها المكتب الإعلامي الحكومي باختلاف المنصة الإعلامية التي يتم النشر عليها<sup>(3)</sup>؛ فكان اعتماد المكتب على الطابع السردى خلال تناوله قضايا، وموضوعات جائحة كورونا على موقع وكالة الرأي الإلكتروني، وذلك لوجود الطابع الإخباري السائد خلاله؛ لكنه استخدم أساليب أخرى تتوافق مع طبيعة باقي منصات الإعلام الرقمي فكان الاتجاه نحو التصاميم، والموشن فيديو، والإنفو جرافيك<sup>(4)</sup>.

ب. **المعايير والأسس:** غلب على القيم والمعايير والأسس التي اعتمدها المكتب الإعلامي الحكومي الطابع الموضوعي، وكان معيار الدقة والموضوعية أمرًا مفروغًا منه وليس مرتبطًا بالقيمة الخبرية بقدر ما هو مرتبط بمسألة رئيسية وهي المصداقية، وتوفير المعلومة بأسرع وقت للجمهور المحلي<sup>(5)</sup>؛ حيث ألزم المكتب الإعلام الحكومي نفسه أنه وفور استيفاء الأمور الإجرائية للمعلومات يتم نشرها بشكل مباشر للجمهور، وهذا ينطلق من قاعدة أساسية أنه من حق المواطن معرفة ما يدور من حوله فيما يخص الجائحة<sup>(6)</sup>.

(1) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) سلامة معروف، المرجع السابق.

(4) إسماعيل الثوابتة، مرجع سابق.

(5) سلامة معروف، مرجع سابق.

(6) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

كما وكان حق الخصوصية، وعدم انتهاكها عنصرًا أساسيًا وحاضرًا بقوة خلال توظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة الجائحة، حيث سعى المكتب الإعلامي جاهدًا لعملية محاربة تسريب المعلومات، والأسماء ضمن المحددات الرئيسية التي تم العمل عليها رغم أن موضوع الأسماء كان يناقش في محطات كثيرة بشكل جدي على اعتبار أن الناس ستأخذ بمعايير السلامة من الأشخاص المصابين من حولهم، لكن الأمر يحتاج إلى حس المسؤولية الشخصية التي كانت مفقودة حيث كان هناك استهتارٌ في نشر الأسماء، وأصبح هناك ردود فعل سلبية وصل إلى انتهاك الخصوصية<sup>(1)</sup>.

ت. **القائمون بالاتصال والعوامل المؤثرة عليهم:** اعتمد المكتب الإعلامي الحكومي خلال توظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا على كادر البشري الحكومي الموجود وهو كادر مختص بمجال عمله في الإعلام الرقمي، إلا أن الميزة التي لم يتم على أساسها الانتقاء لكنها كانت موجودة، وهي استشعارهم للمسؤولية، واستعدادهم الكبير للتضحية في سبيل إيصال المعلومة للجمهور، فكان العاملان بالمكتب الإعلامي الحكومي يعملون بمنطلق المسؤولية والأمانة المهنية<sup>(2)</sup>؛ ومن أبرز العوامل المؤثرة على أداء العاملين تمثل في الخشية، والتخوف من الإصابة بهذا الفيروس نتيجة الحضور إلى الدوام خاصة وأنها أزمة جائحة كورونا هي التجربة الأولى التي يخضونها، كما وأن تغير المعلومات المتداولة من وقت لآخر فيما يتعلق بالجائحة، كان يسبب في بعده المهني عائقًا، مما تطلب ضرورة المواكبة والتحديث الدائم والمستمر بناءً على مصادر موثوقة<sup>(3)</sup>.

ث. **مصادر المعلومات:** يعتمد المكتب الإعلامي الحكومي بشكل أساسي على المصادر الرسمية في جميع الوزارات والمؤسسات الحكومية، كالصحة والداخلية، والتعليم، والاقتصاد، وغيرها من الوزارات والجهات الرسمية، وهو يمثل الوسيط أو جهة النشر الرئيسية المكلفة بنشر كل ما يتعلق بالجهود، والقرارات الحكومية الخاصة بجائحة

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) إسماعيل الثابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

كورونا، وذلك استقاءً من الوزارات والجهات الحكومية الرسمية ذات العلاقة<sup>(1)</sup>؛ وفيما يخص المصادر الخارجية فلم يكن لها حضور كبير ويعود ذلك لوجود سياسة ومحدد رئيسي لدى المكتب الإعلامي الحكومي بإعطاء الأولوية للجهة الحكومية التي تشكل مصدرًا للمعلومة، فمثلاً كانت تؤخذ المعلومات الصحية مباشرة من القطاع الصحي الفلسطيني، واعتماد وزارة الصحة النافذة الوحيدة التي يتم من خلالها متابعة الأداء المحلي فيما يتعلق بالجانب الصحي، والسبب الثاني الخروج من دائرة الحرج الذي يمكن أن تقع فيه الوسيلة الإعلامية في موضوع الاعتماد على مصدر، وقد يثبت لاحقاً أن هذا المصدر غير معتد به طبياً حتى لو كان اسمه يحمل شكل طبي<sup>(2)</sup>.

ج. **المعيقات وسبل تجاوزها:** واجه المكتب الإعلامي الحكومة العديد من المعوقات خلال مواجهته لجائحة كورونا، بعضها ارتبط بالإمكانيات اللازمة للعمل، على صعيد المعدات التي كان آخر تحديث لها عام 2014م، ومعدات الإعلام بطبيعتها تتهالك سريعاً وهو ما أثر على الأداء، ولتجاوز هذا المعيق تم العمل بالحد الأقصى، والضغط على الجهد البشري، أو من خلال الاستعانة ببعض الانتاجات سواء من المكاتب الإعلامية في الوزارات المختلفة، أو من خلال شركات انتاج<sup>(3)</sup>؛ أما المعيق الآخر فتمثل في بعض الاجتهادات لدى بعض المستويات الحكومية فيما يخص ضبط التصريحات، والحديث بما يخص جائحة كورونا، وتم معالجة هذه الإشكالية من خلال اصدار قرار من رئاسة العمل الحكومي بتحويل المكاتب الإعلامية والجهات المختصة فقط للحديث عن الجائحة، ومنع أي شخصية أو جهة أخرى من الإدلاء بأي تصريحات صحفية فيما يخص الجائحة<sup>(4)</sup>.

## ثانياً: مكتب إعلام وزارة الداخلية والأمن الوطني:

اعتمد المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني خلال جائحة كورونا على منصات الإعلام الرقمي كأحد أهم الوسائل الإعلامية في إيصال رسالة الوزارة إلى الجمهور

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) محمود الفراء، مدير العلاقات العامة في مكتب الإعلام الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(4) سلامة معروف، مرجع سابق.

الفلسطيني، نظرًا لانتشار هذه الوسائل، وجمهورها الضخم في قطاع غزة الذي يولي اهتمامًا كبيرًا بها، وأبرز هذه الوسائل، الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، وكذلك حساباتها على مواقع التواصل: "الغيس بوك"، وتويتر، واتس آب، تليجرام، انستغرام، يوتيوب" فهناك حسابات رسمية لوزارة الداخلية عبر هذه المنصات، ويعكف المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية على إيصال المعلومات، والقرارات، والتوجيهات، والرسائل للمواطنين، من خلال هذه الوسائل التي تحظى بانتشار واسع ونسبة وصول عالية، سواء كانت من خلال "الصورة، أو الصوت، أو الفيديو، أو المكتوب"<sup>(1)</sup>.

ويولي المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية اهتمامًا كبيرًا في معظم منصات الإعلام الرقمي حيث يأتي بالمرتبة الأولى الموقع الإلكتروني للوزارة الذي أنشأه بداخله زاوية خاصة بعنوان (ملف كورونا) يتم تحديثها أولًا بأول، تليه بالمرتبة الثانية الصفحة الرسمية للوزارة عبر "فيسبوك"، والتي تضم قرابة 380 ألفًا و400 معجب، ثم بالمرتبة الثالثة حساب وزارة الداخلية على "تويتر" الذي يضم 97 ألفًا و301 مشتركًا، تليه بالمرتبة الرابعة مجموعات الوزارة على "واتساب"، التي تضم قرابة 10 آلاف و200 مشترك، تليها بالمرتبة الخامسة منصة الوزارة على "تليجرام" والتي تضم 15 ألفًا و329 مشتركًا، ويأتي بالمرتبة السادسة حساب وزارة الداخلية على "إنستغرام"، الذي يضم 30 ألفًا و385 مشتركًا، تليه بالمرتبة السابعة قناة وزارة الداخلية على "يوتيوب" والتي تضم 30 ألفًا و358 مشتركًا، ويتم تغذية جميع هذه المنصات بشكل دائم على مدار الساعة بما يتعلق بجهود مواجهة الجائحة حيث تم نشر خلال عام (2020م)، 325 خبرًا وتقاريرًا وحوارًا صحفيًا يتعلق بالجائحة على الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة، بالإضافة إلى نشر 15 ألف منشورٍ على منصات الإعلام الجديد، وعقد 9 لقاءات بث مباشر على الفيسبوك<sup>(2)</sup>؛ ووظف المكتب جميع هذه المنصات بالشكل الذي يتناسب مع كل منصة، حيث يتم تحويل رسالة وزارة الداخلية الإعلامية بما يتوافق مع خصائص كل منصة، فالمكتوب يحول لصورة، أو فيديو، ليسهل انتشارها، وضمان الوصول لأوسع شريحة من الجمهور، وقد استفاد المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية من الإمكانيات التي يتمتع بها الإعلام الرقمي، كسرعة

<sup>(1)</sup> زكي الشريف، مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 25 يونيو 2021.

<sup>(2)</sup> إيد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

الانتشار، والفورية، وكذلك عمل استطلاعات رأي المواطنين الأمر الذي ساعد الوزارة في تحديد توجهاتها<sup>(1)</sup>.

## 2. واقع المعالجة الصحفية للمواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي

أ. أهداف النشر: تتمثل الأهداف الأساسية لتوظيف المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية لمنصات الإعلام الرقمي بالدرجة الأولى في الإعلام والإخبار بجهود وإجراءات الوزارة فيما يتعلق بالجائحة كـ(الإعلان عن الإغلاق الكلي، والحجر)<sup>(2)</sup>؛ تليها نشر التوعية والتثقيف للجمهور بمخاطر جائحة كورونا، ومخاطر مخالفة التعليمات الصادرة عن الجهات الرسمية، خاصة في بداية الأزمة، بالإضافة إلى إبراز جهود وزارة الداخلية وأجهزتها، في مواجهة هذه الجائحة وحماية المواطنين، والحرص على وصول أكبر قدر من المعلومات، والتصريحات، والتعليمات الصادرة عن الوزارة لأكبر عدد ممكن من الجمهور<sup>(3)</sup>.

ب. أساليب الكتابة المستخدمة: يستخدم المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية معظم الأساليب الصحفية عبر منصات الإعلام الرقمي بما يوائم طبيعة كل منصة من هذه المنصات<sup>(4)</sup>؛ لكن كان الأسلوب السردى هو الأكثر استخدامًا عبر منصات الإعلام الرقمي، وذلك لطبيعة المواد الصحفية التي تأخذ الطابع الإخباري<sup>(5)</sup>؛ كما واستخدمت أساليب أخرى تتوافق مع طبيعة منصات الإعلام الرقمي، كالإنفو جرافيك، والفيديو جرافيك، وألبومات الصور، حيث كان المكتب الإعلامي في كثير من الأحيان يحول

(1) محمد أبو صفية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 2021/6/21.

(2) محمد أبو صفية، المرجع السابق.

(3) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر في المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو.

(4) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(5) محمد أبو صفية، مرجع سابق.

النص إلى صورة، أو الصورة إلى فيديو ليوائم الإمكانيات الخاصة بمنصات الإعلام الرقمي<sup>(1)</sup>.

ت. **المعايير والأسس:** يسعى المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية دائماً أن يكون العمل لديه وفق القواعد المهنية بشكل أساسي لضمان وصول الرسالة الإعلامية للجمهور بالشكل الصحيح<sup>(2)</sup>؛ كما وراعى إعلام الداخلية مجموعة من القيم الثابتة خلال نشر الرسائل الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا تمثلت في نشر الطمأنينة، وعدم بث الخوف والذعر في نفوس الناس، وأن تكون رسالة الداخلية واضحة للمواطنين، وبعيدة عن التهويل، ومنضبطة في إطار الإجراءات السليمة التي تقررها الوزارات المختصة، وفي نطاق توضيح حقيقة واقع هذه الجائحة وتأثيراتها على المجتمع<sup>(3)</sup>؛ كما وتم مراعاة المصادقية بشكل أساسي وربطها بالدقة خاصة فيما يخص الإجراءات التي تنفذها وزارة الداخلية، كي تتحقق الثقة ما بين المواطن وما بين وزارة الداخلية، حتى لا يكون هناك مدخلٌ للشائعات، لذلك حرص إعلام الداخلية أن تكون الرسالة الإعلامية حقيقية تُعبر عن الواقع وهذا هو مرد الثقة والمصادقية الكبيرة التي تتمتع بها وزارة الداخلية لدى المواطنين<sup>(4)</sup>.

ث. **القائمون بالاتصال والعوامل المؤثرة عليهم:** طاقم العمل الموجود في مكتب اعلام الداخلية هو طاقم مدرب، ومختص، ومعظمه من حملة شهادة الصحافة والإعلام والتخصصات الإعلامية المختلفة، فهم يستجيبوا لطبيعة العمل، وما يناسبه<sup>(5)</sup>؛ فإعلام الداخلية يمتلك مختصين في التحرير الصحفي، ومختصين في إنتاج المواد الفنية وإخراجها، وكذلك مختصين في منصات الإعلام الرقمي المختلفة، بالتالي فإن كل فن من فنون العمل الإعلامي والصحفي له مختصون، ويجري تطوير أدائهم، وتدريبهم بشكل مستمر حتى يكون هناك تطورٌ لعملهم بما يوازي تطور العمل الإعلامي بشكل

---

(1) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر في المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(3) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 2021/6/21.

(4) إياد البزم، مرجع سابق.

(5) زكي الشريف، مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 25 يونيو 2021.

مستمر ويحقق إيصال الرسالة، كما وتمثل القدرة على تحمل ضغط العمل، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، والعمل بروح الفريق من الصفات المهمة التي يتمتع بها العاملون في إعلام الداخلية<sup>(1)</sup>؛ ويتفق إعلام الداخلية مع الإعلام الحكومي في المعايير المؤثرة على القائم بالاتصال، والتي تتمثل في الخشية، والخوف من الإصابة بالفايروس نتيجة الحضور إلى الدوام، والمخالطة مع زملاء العمل، لكن يزيد معدل الخوف لدى العاملين في مكتب الإعلامي بوزارة الداخلية دون غيرهم، إلى وجود العمل الميداني الذي كان حاضراً في جميع مراحل الأزمة<sup>(2)</sup>؛ وفي هذا الإطار تم اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية على صعيد العمل اليومي بما يساهم في تقليل الاختلاط ومنع تفشي المرض بين الموظفين<sup>(3)</sup>.

ج. **مصادر المعلومات:** تُعد وزارة الداخلية هي المصدر الأساسي لكل المعلومات الصادرة عن المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية، ويُمثل المكتب الجهة المخولة في نشر الرسائل الإعلامية من أركان الوزارة، وقيادتها إلى الجمهور، وكذلك الجهة المسؤولة عن إعداد وتنظيم ونشر كل ما يتعلق بالمؤتمرات، والبيانات، والتصريحات الصحفية الصادرة عن وزارة الداخلية خلال جائحة كورونا.

ح. **المعيقات وسبل تجاوزها:** مع ازدياد ضغط العمل خلال جائحة كورونا، وفي ظل نقص الإمكانيات، والأدوات الإعلامية، وتهالكها، وقلة الكوادر البشرية، جميعها سبب ضغطاً كبيراً على الكادر البشري التابع للمكتب الإعلامي بوزارة الداخلية، الذي كان يتابع العمل على مدار الساعة، وكانت الطواقم الإعلامية الميدانية تواجه صعوبات كبيرة في بعض المهمات نتيجة عدم توفر الكاميرات اللازمة لنقل الصورة، وإنتاج المادة الإعلامية، بسبب انشغال الكاميرات الموجودة في مهمات أخرى، ومن المعوقات أيضاً الإغلاق الكلي، وحظر التجول الذي كان يمنع بعض الموظفين من قدرة الوصول إلى مكان المكتب، ومما يدفع البعض إلى البيات في العمل، أو العمل عن بعد في المنزل وهذا

(1) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو 2021.

(2) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 6 يونيو 2021.

(3) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر في مكتب إعلام وزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو 2021.



كان معيق آخر لأن العمل في المنزل معرض للكثير من العقبات كانقطاع الكهرباء، والإنترنت<sup>(1)</sup>.

كما وارتبطت المعوقات التي واجهها المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية خلال جائحة كورونا بالظروف العامة التي يعيشها قطاع غزة، والتي كانت تؤثر في بعض الأحيان بالموظفين وتؤثر على أدائهم أحياناً وهناك معوقات مرتبطة بالإمكانيات وقلة الموارد، كون القطاع يعيش في ظروف حصار، وتضييق من قبل الاحتلال وهذا يؤثر على العمل، إضافة إلى قلة الموازنات المالية والتي دائماً أثرت بشكل مباشر على أداء العمل؛ لكن سعى المكتب الإعلامي دائماً لتجاوز كل هذه المعوقات والتغلب عليها، وتحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال إيجاد بدائل، وترشيد الموارد المتاحة، وترتيب أولويات استخدامها، واستثمار الطاقات البشرية الموجودة قدر المستطاع<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: مكتب إعلام وزارة الصحة:

#### 1. مدى توظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وأولويات الاهتمام بها

حازت جائحة كورونا أولى أولويات المكتب الإعلامي بوزارة الصحة فهي تعد ظاهرة وأزمة من نوع جديد يعيشها قطاع غزة؛ فكان لها اهتماماً كبيراً خاصة وأنها أزمة صحية من الدرجة الأولى الأمر الذي جعل وزارة الصحة في الصدارة، ويجعلها مصدراً رئيسياً لوسائل الإعلام المحلية لاستقصاء المعلومات التي تخص الجانب الصحي فيما يتعلق بالجائحة<sup>(3)</sup>.

ووظف المكتب الإعلامي بوزارة الصحة معظم منصات الإعلام الرقمي التي تلقى رواجاً كبيراً داخل المجتمع في قطاع غزة كـ "الموقع الإلكتروني، والواتس أب، والفيس بوك، وتويتر، الانستغرام، وتيلجرام، واليوتيوب، وييب" كأدوات لمواجهة الجائحة إعلامياً، وإخبار، وإعلام

(1) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر في المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 21 يونيو.

(2) محمد أبو صفية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 2021/6/21.

(3) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021

المواطنين بكافة المستجدات التي تخص الجائحة بشكل عام، وإحصائيات الحالة الوبائية في القطاع بشكل خاص، وكذلك نشر جهود وزارة الصحة المبذولة في هذا الإطار، بالإضافة إلى التركيز على الجانب التوعوي، والإرشادي، والتثقيفي<sup>(1)</sup>.

وحظي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة على المرتبة الأولى من حيث درجة الاهتمام من إجمالي منصات الإعلام الرقمي الأخرى، يليه بالمرتبة الثانية منصة "واتساب" والتي تضم (111) مجموعة تابعة لإعلام الصحة، تليه بالمرتبة الثالثة منصة "فيسبوك"، حيث تضم صفحة الوزارة الرسمية على هذه المنصة (62) ألف معجب، ثم بالمرتبة الرابعة منصة "تليجرام"، حيث تضم مجموعة الوزارة على هذه المنصة 3 آلاف و512 مشتركًا، تليها بالمرتبة الخامسة منصة "تويتر"، حيث تضم الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على هذه المنصة قرابة (2500) مشترك، وقد نشر المكتب الإعلامي لوزارة الصحة عبر تلك المنصات خلال عام 2020، نحو 14 ألف مادة صحفية خاصة بجائحة كورونا<sup>(2)</sup>.

## 2. واقع المعالجة الصحفية للمواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي

أ. أهداف النشر: سعى المكتب الإعلامي بوزارة الصحة إلى الاستفادة الكبيرة من منصات الإعلام الرقمي، وأدواته، وخصائصه المتعددة كسرعة الانتشار، والجمهور الضخم، في نشر جملة من الأهداف الأساسية التي تضمنتها المواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا، حيث كان هدف إعلام الناس وإخبارهم بمستجدات الحالة الوبائية، والجهود الحكومية هو الأساسي لدى إعلام الصحة، وذلك لإبقاء المواطن على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بالجائحة، ويستشعر مدى خطورتها<sup>3</sup>؛ ويأتي بعده هدف التثقيف والتوعية الصحية، وتعريف الناس بهذه الجائحة، وسبل السلامة والوقاية منها<sup>4</sup>.

(1) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(2) إياد قديح، المرجع السابق.

(3) أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(4) إياد قديح، مرجع سابق.

ب. أساليب الكتابة المستخدمة: اعتمد المكتب الإعلامي بوزارة الصحة على الأساليب الإحصائية والسردية بنسب متقاربة في نشر المضامين الخاصة بجائحة كورونا عبر الإعلام الرقمي، ويأتي هذا التقارب لتركيز إعلام الصحة على نشر أخبار الإحصائيات اليومية فيما يخص الحالة الوبائية، وكذلك كون السمة العامة للمواد الصحفية التي يتم نشرها عبر منصات الإعلام الرقمي الخاصة بوزارة الصحة تأخذ الطابع الإخباري الذي يتوافق مع الأسلوب السردى<sup>1</sup>؛ وفيما يخص باقي الأساليب كان لها حضور لكن ضعيف مقارنة مع حجم المواد الإخبارية الخاصة بالإحصائيات وجهود الوزارة، ويذكر مدير دائرة الإعلام بوزارة الصحة أنه تم إعداد العديد من القصص الإخبارية التي تجسد قصصًا إنسانية خاصة بالجائحة، والتي تتسم بالأسلوب الإنشائي الوصفي<sup>2</sup>.

ت. المعايير والأسس: ركز المكتب الإعلامي بوزارة الصحة على ضرورة وجود سياسة ورسالة إعلامية موثقة، وموحدة لوزارة الصحة، فيما يخص جائحة كورونا، وتوجيهها بالشكل السليم إلى المتلقين من خلال وسائل الإعلام الرقمي المختلفة مع مراعاة عنصر "الدقة أكثر من السرعة" في نشر المعلومات الخاصة بجائحة كورونا، والحفاظ على التدفق المتوازن للمعلومات الصحية بكل وضوح، وموضوعية، وذلك لضمان أن تكون هذه المعلومة سليمة بشكل كامل دون أي خطأ، بما لا يدع مجال للإشاعات، أو الاجتهاد، كون أن المعلومات الصادرة عن وزارة الصحة يبنى عليها القرارات الحكومية الخاصة بجهود مواجهة الجائحة<sup>3</sup>؛ كما وترتكز السياسة الإعلامية بوزارة الصحة على ضبط الخطاب الإعلامي، ونوعية المواد الإعلامية الصادرة عن الوزارة، بما يحافظ على الهوية المؤسسية، مع ضمان جودة وسلامة المخرج الإعلامي<sup>4</sup>.

ث. القائمون بالاتصال، والعوامل المؤثرة عليهم: راعى المكتب الإعلامي بوزارة الصحة أن يكون العاملين في مجال الإعلام الرقمي أصحاب اختصاص، وخبرة في هذا المجال، ليستطيعوا تسخير منصات الإعلام الرقمي، والاستفادة بأكبر قدر من الخصائص التي يوفرها هذا الإعلام، في سبيل إيصال المعلومة الخاصة بالجائحة لأكبر قدر ممكن من المواطنين، بصورة سلسلة، وواضحة، ومتناسبة مع خصائص كل منصة من هذه

<sup>1</sup> أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

<sup>2</sup> إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

<sup>3</sup> أشرف القدرة، مرجع سابق.

<sup>4</sup> إياد قديح، مرجع سابق.

المنصات<sup>1</sup>؛ كما ويعكف المكتب الإعلامي على تطوير أداء العاملين لديه في هذا المجال من خلال الدورات، والورشات المتخصصة، وتبادل الخبرات مع المؤسسات الإعلامية، والمكاتب الإعلامية بالوزارات الأخرى<sup>2</sup>؛ وتمثل الخشية من الإصابة بالفيروس أبرز العوامل التي أثرت على القائمين بالاتصال، خاصة مع بداية الأزمة حيث كان هناك جهلٌ بطبيعة هذا الفيروس، ومدى خطورته<sup>3</sup>.

ج. **مصادر المعلومات:** كان اعتماد المكتب الإعلامي في وزارة الصحة بما يخص المصادر الأولية أو الإعلامية بشكل كبير "ذاتي" فإعلام الصحة يعد بالأساس مصدرًا رئيسيًا للمعلومات الخاصة بجائحة كورونا فيما يتعلق بالجوانب الصحية لهذه المعلومات، والتي تعتمد عليها مختلف وسائل الإعلام المحلية<sup>4</sup>.

ح. **المعيقات وسبل تجاوزها:** مثل "الإغلاق الكلي" المعيق الأكبر، وهذا يتفق أيضًا مع باقي المكاتب الإعلامية الحكومية، حيث أدى الإغلاق إلى صعوبة حضور كافة الكوادر البشرية العاملة في المكتب الإعلامي بوزارة الصحة، مما أدى إلى تقليص أعداد العاملين وزيادة العبء الوظيفي عليهم، وجعلهم عرضة لضغط العمل الشديد<sup>5</sup>؛ ولتجاوز ذلك شكّل المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بؤر إعلامية داخل مرافق الوزارة الرئيسية في جميع المحافظات، وذلك لضمان، وتسهيل وسرعة وصول المعلومة، والصورة<sup>6</sup>.

مما سبق يرى الباحث وجود اهتمام كبير لدى المكاتب الإعلامية الحكومية في قطاع غزة لتوظيف منصات الإعلام الرقمي المختلفة، وأدواته خلال مواجهة جائحة كورونا، في إطار ضمان وصول المعلومة لأكبر شريحة ممكنة للجمهور المحلي، لكن درجة هذا الاهتمام تتفاوت بين المكاتب الإعلامية الحكومية، وذلك مبنى على حجم التواجد على منصات الإعلام الرقمي.

---

1 أشرف القدرة، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.  
2 إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.  
3 أشرف القدرة، مرجع سابق.  
4 أشرف القدرة، المرجع السابق نفسه.  
5 أشرف القدرة، المرجع السابق نفسه.  
6 إياد قديح، مرجع سابق.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة التحليلية

## تمهيد:

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بمدى اهتمام المواقع الإلكترونية الحكومية بالقضايا الخاصة بجائحة كورونا، حيث وظف الباحث استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها بما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة، ثم عمد على تحكيمها من قبل عدد من المختصين والأساتذة في مجال الإعلام، للحصول على هذه النتائج، وتم اختيار مواد التحليل من المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة الثلاثة وهم: (وكالة الرأي، وزارة الداخلية، وزارة الصحة)، باستخدام العينة العشوائية المنتظمة حسب أسلوب الأسبوع الصناعي في المدة الزمنية للدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين ما بين 24 أغسطس 2020، حتى 31 يناير 2021.

وطبق تحليل المضمون خلال المدة الزمنية المحددة، رُصد خلالها (333) مادة إعلامية تشمل (الأخبار، والتقارير، والأحاديث، والمقالات الصحفية، والقصة الإخبارية، والصور، والمواد المرئية)، المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة، حيث بلغ عدد مواد التحليل في موقع "وكالة الرأي الحكومية" (250) مادة، بينما بلغ عددها في موقع "وزارة الداخلية" (48) مادة، في حين بلغ في "موقع وزارة الصحة" (35) مادة.

ويتضمن هذا الفصل مبحثين، هما:

**المبحث الأول:** السمات العامة لمضمون تناول المواقع عينة الدراسة.

**المبحث الثاني:** السمات العامة لشكل تناول المواقع عينة الدراسة.

## المبحث الأول: السمات العامة لمحتوى تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا.

يسعى الباحث في هذا المبحث إلى التعرف على السمات العامة لمضمون قضايا وموضوعات جائحة كورونا في المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة، وذلك من خلال التعرف على أجندة اهتمامات المواقع المتصلة بتناول القضايا والموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، وأساليب تقديم المضمون، وأساليب الإقناع المستخدمة معها، إضافة إلى المصادر التي اعتمدت عليها، والنطاقات الجغرافية في التغطية.

### أولاً: الموضوعات والقضايا التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع عينة الدراسة

يظهر الجدول الآتي تكرارات ونسب المواد الإعلامية التي خضعت للدراسة في مواقع الدراسة الثلاثة وهي: (وكالة الرأي، وزارة الداخلية، وزارة الصحة)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

#### جدول (3.1): يوضح الموضوعات التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة

النسبة	عدد المواد الصحفية	الموقع
75%	250	وكالة الرأي
14.41%	48	وزارة الداخلية
10.51%	35	وزارة الصحة
100%	333	المجموع

وفقاً للجدول السابق رقم (3.1) يتضح أن:

إجمالي عدد المواد الصحفية الخاضعة للدراسة التحليلية بلغت (333)، مادة متعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة الثلاثة، حيث شملت أعلى نسبة في موقع "وكالة الرأي" بـ (250) مادة أي ما يعادل (75%)، تلاه موقع "وزارة الداخلية" حيث بلغت (48)، مادة أي ما يعادل (14.41%)، من ثم جاء موقع "وزارة الصحة" حيث بلغت (35) مادة أي ما يعادل (10.51%)، من إجمالي المواد الصحفية التي خضعت للدراسة في المواقع الإلكترونية الحكومية الثلاثة.

## ثانيًا: ترتيب أولويات اهتمام مواقع عينة الدراسة بقضايا جائحة كورونا

يظهر الجدول الآتي تكرار، ونسب ترتيب أولويات قضايا جائحة كورونا التي تم إخضاعها للدراسة في مواقع عينة الدراسة خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

### جدول (3.2): يوضح ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة

الموقع القضايا	وكالة الرأي		الداخلية		الصحة		الاتجاه العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
التعليم	11.90%	71	00	00	00	00	8.35%	71
الصحة	36.35%	217	2%	3	96.22%	102	37.88%	322
الدينية	3.01%	18	1.36%	2	00	00	2.35%	20
الاقتصادية	12.22%	73	16.32%	24	00	00	11.41%	97
الداخلية والأمن	23.30%	139	77.55%	114	0.94%	1	29.88%	254
الإنسانية	3.85%	23	00	00	2.84%	3	3.08%	26
الحكومية	4.02%	24	2.72%	4	00	00	3.30%	28
البلديات	2.17%	13	00	00	00	00	1.52%	13
النيابة	1.67%	10	00	00	00	00	1.18%	10
أخرى	1.5%	9	00	00	00	00	1.05%	9
المجموع	100%	597	100%	147	100%	106	100%	*850

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.2) إلى ما يأتي:

### (1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدرت القضايا "الصحية" المرتبة الأولى بنسبة (37.88%)، بواقع (322) تكرارًا، من إجمالي قضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع عينة الدراسة، تلتها قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة (29.88%)، بواقع (254) تكرارًا، تلتها القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (11.41%)، بواقع (97) تكرارًا، تلتها قضايا "التعليم" بالمرتبة الرابعة بنسبة (8.35%)، بواقع (71) تكرارًا، تلتها القضايا "الحكومية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (3.30%)، بواقع (28) تكرارًا، تلتها القضايا "الإنسانية" بالمرتبة السادسة بنسبة

\* قد تتضمن المادة الصحفية على أكثر من قضية في مواقع عينة الدراسة.



(3.08%)، بواقع (26)، تلتها القضايا "الدينية" بالمرتبة السابعة بنسبة (2.35%)، بواقع (20) تكرارًا، تلتها قضايا "البلديات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (1.52%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها قضايا "النيابة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (1.18%)، بواقع (10) تكرارات، تلتها القضايا "الأخرى المختلفة" بالمرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (1.05%)، بواقع (9) تكرارات.

2) مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع وكالة الرأي:

حظيت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (36.35%)، بواقع (217) تكرارًا، بينما جاءت قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.30%)، بواقع (139) تكرارًا، في حين جاءت القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.22%)، بواقع (73) تكرارًا، تلتها قضايا "التعليم" بالمرتبة الرابعة بنسبة (11.90%)، بواقع (71) تكرارًا، تلتها القضايا "الحكومية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (4.02%)، بواقع (24) تكرارًا، تلتها القضايا "الإنسانية" بالمرتبة السادسة بنسبة (3.85%)، بواقع (23) تكرارًا، تلتها القضايا "الدينية" بالمرتبة السابعة بنسبة (3.01%)، بواقع (18) تكرارًا، تلتها قضايا "البلديات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (2.17%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها قضايا "النيابة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (1.67%)، بواقع (10) تكرارات، تلتها قضايا "أخرى" بالمرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (1.5%)، بواقع (9) تكرارات.

ب. موقع وزارة الداخلية:

نالت قضايا "الداخلية والأمن" المرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (77.55%)، بواقع (114) تكرارًا، بينما جاءت القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثانية بنسبة (16.32%)، بواقع (24) تكرارًا، فيما جاءت فئة القضايا "الحكومية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2.72%)، بواقع (4) تكرارات، تلتها القضايا "الصحية" بالمرتبة الرابعة بنسبة (2%)، بواقع (3) تكرارات، تلتها القضايا "الدينية" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1.36%)، بواقع تكرارين، في حين لم تحصل باقي القضايا الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاءت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (96.22%)، بواقع (102) تكرارًا، بينما جاءت القضايا "الإنسانية" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.84%)، بواقع (3) تكرارات، في حين جاءت قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (0.94%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، ولم تحصل باقي القضايا الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفق موقعًا "وكالة الرأي" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهما بالقضايا "الصحية" حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (36.35%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل (96.22%) في موقع "وزارة الصحة"، في حين اختلفا مع موقع "وزارة الداخلية" حيث جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (2%).

ب. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياته بقضايا "الداخلية والأمن" والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (77.55%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاءت في موقع "وكالة الرأي" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.30%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الثالثة بنسبة (0.94%).

ت. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالقضايا "الاقتصادية" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.22%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية بنسبة (16.32%)، وفي موقع "وزارة الصحة" لم تحصل على أي نسبة.

ث. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالقضايا "الحكومية" حيث جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة (4.02%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2.72%)، وفي موقع "وزارة الصحة" لم تحصل على أي نسبة.

ج. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالقضايا "الإنسانية" حيث جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة (3.85%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين جاءت في موقع

"وزارة الصحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.84%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" لم تحصل على أي نسبة.

ح. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالقضايا "الدينية" حيث جاءت بالمرتبة السابعة بنسبة (3.01%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.36)، وفي موقع "وزارة الصحة" لم تحصل على أي نسبة.

خ. اختلف مواقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياته بقضايا "التعليم" التي جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (11.90)، وقضايا "البلديات" التي جاءت بالمرتبة الثامنة بنسبة (2.17%)، وقضايا "النيابة" التي جاءت بالمرتبة التاسعة بنسبة (1.67%)، وقضايا "أخرى" التي جاءت بالمرتبة العاشرة بنسبة (1.5%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين لم يتناول موقعا "وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" أي من تلك القضايا.

### ثالثاً: رصد موضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي تكرار، ونسب موضوعات جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة خلال المدة الزمنية المحددة، في إطار التعرف على ترتيب أولويات هذه المواقع إزاء موضوعات جائحة كورونا، وكانت على النحو الآتي:

### جدول (3.3): يوضح موضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة

الاتجاه العام		وزارة الصحة		وزارة الداخلية		وكالة الرأي		الموقع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الموضوعات	
%2.23	19	%00	0	%00	0	%3.18	19	العودة للمدارس	
%0.82	7	%00	0	%00	0	%1.17	7	إغلاق المؤسسات التعليمية	
%2.70	23	%00	0	%00	0	%3.85	23	التعليم عن بعد	
0.70	6	0	0	0	0	1	6	اجتماعات ودورات	
%1.88	16	%00	0	%00	0	%2.68	16	تعليم أخرى	
%8.35	71	%00	0	%0	0	%11.89	71	المجموع	
%8.35	71	%15.09	16	%0.68	1	%9.04	54	إصابات وتعافي	
%6.47	55	%14.15	15	%00	0	%6.70	40	وفيات	
%5.88	50	%16.03	17	%0.68	1	%5.36	32	المسحات	
%4.58	39	%18.86	20	%00	0	%3.18	19	توعية وإرشاد	
%7.41	63	%17.92	19	%0.68	1	%7.20	43	جهود مواجهة الجائحة	
%1.41	12	%2.83	3	%00	0	%1.50	9	قرارات وإجراءات	
%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	اللقاءات	
%3.76	32	%11.32	12	%00	0	%3.35	20	أخرى	
%37.88	322	%96.22	102	%2.04	3	%36.34	217	المجموع	
%1.41	12	%00	0	%1.36	2	%1.67	10	إغلاق وفتح المساجد	
%0.47	4	%00	0	%00	0	%0.67	4	وعظ وإرشاد	
%0.47	4	%00	0	%00	0	%0.67	4	أخرى	
%2.35	20	00	00	%1.36	2	%3.01	18	المجموع	
%4.70	40	%00	0	%3.40	5	%5.86	35	السلع والأسعار	
%3.76	32	%00	0	%9.52	14	%3.01	18	إغلاق وفتح المنشآت	
%1.64	14	%00	0	%2.72	4	%1.67	10	قطاع الزراعة	
%1.29	11	%00	0	%0.68	1	%1.67	10	أخرى	
%11.41	97	00	00	%16.32	24	%12.22	73	المجموع	
%7.76	66	%00	0	%17.68	26	%6.70	40	حظر التجول	
%4.58	39	%00	0	%14.96	22	%2.84	17	قرارات وإجراءات	
%1.17	10	%00	0	%4.08	6	%0.67	4	قطاع التموين	
%1.76	15	%0.94	1	%1.36	2	%2.01	12	نقل المعلومات والشائعات	

%1.41	12	%00	0	%6.12	9	%0.50	3	جولات ولقاءات	
%1.29	11	%00	0	%2.72	4	%1.17	7	الخدمات	
%3.41	29	%00	0	%10.20	15	%2.34	14	توعية وتحذير	
%1.17	10	%00	0	%4.08	6	%0.67	4	إجراءات المعابر	
%4.82	41	%00	0	%8.16	12	%4.85	29	توقيف مخالفين	
%2.47	21	%00	0	%8.16	12	%1.50	9	أخرى	
%29.88	254	%0.94	1	%77.55	114	%23.30	139	المجموع	
%1.05	9	%0.94	1	%00	0	%1.34	8	قطاع المساعدات	إنسانية
%0.58	5	%00	0	%00	0	%0.83	5	قطاع العمل والعمال	
%1.41	12	%1.88	2	%00	0	%1.67	10	المبادرات والمؤسسات	
%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	أخرى	
%3.08	26	%2.84	3	00	00	%3.85	23	المجموع	
%0.47	4	%00	0	%00	0	%0.67	4	قطاع التنمية الاجتماعية	حكومية
%1.05	9	%00	0	%0.68	1	%1.34	8	الإيجاز الحكومي والقرارات	
%0.82	7	%00	0	%2.04	3	%0.67	4	لقاءات واجتماعات حكومية	
%0.94	8	%00	0	%00	0	%1.34	8	أخرى	
%3.30	28	00	00	%2.72	4	%4.02	24	المجموع	
%1.52	13	%00	0	%00	0	%2.17	13	البلديات	
%1.17	10	%00	0	0	0	%1.67	10	النيابة	
%1.05	9	%00	0	0	0	%1.50	9	أخرى	
%100	*850	%100	106	%100	147	%100	597	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.3) إلى ما يأتي:

### 1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدرت موضوعات "إصابات وتعافي" المرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في مواقع عينة الدراسة بنسبة (8.35%)، بواقع (71) تكراراً، فيما جاءت

\* تضمنت بعض المواد الصحفية أكثر من موضوع في مواقع عينة الدراسة.

موضوعات "حظر التجول" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.76%)، بواقع (66) تكرارًا، في حين جاءت موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.41%)، بواقع (63) تكرارًا، تلتها موضوعات "الوفيات" بالمرتبة الرابعة بنسبة (6.47%)، بواقع (55) تكرارًا، تلتها موضوعات "المسحات" بالمرتبة الخامسة بنسبة (5.88%)، بواقع (50) تكرارًا، تلتها موضوعات "توقيف مخالفيين" بالمرتبة السادسة بنسبة (4.82%)، بواقع (41) تكرارًا، تلتها موضوعات "السلع والأسعار" بالمرتبة السابعة بنسبة (4.70%)، بواقع (40) تكرارًا، تلتها موضوعات "التوعية والإرشاد" و"قرارات وإجراءات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (4.58%)، بواقع (39) تكرارًا لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "صحية أخرى" و "إغلاق وفتح المنشآت" بالمرتبة التاسعة بنسبة (3.76%)، بواقع (32) تكرارًا لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "توعية وتحذير" بالمرتبة العاشرة بنسبة (3.41%)، بواقع (29) تكرارًا، تلتها موضوعات "التعليم عن بعد" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة (2.70%)، بواقع (23) تكرارًا، تلتها موضوعات "داخلية وأمن أخرى" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (2.47%)، بواقع (21) تكرارًا، تلتها موضوعات "العودة للمدارس" بالمرتبة الثالثة عشر بنسبة (2.23%)، بواقع (19) تكرارًا، تلتها موضوعات "تعليم أخرى" بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة (1.88%)، بواقع (16) تكرارًا، تلتها موضوعات "نقل المعلومات والشائعات" بالمرتبة الخامسة عشر بنسبة (1.76%)، بواقع (15) تكرارًا، تلتها موضوعات "القطاع الزراعي" بالمرتبة السادسة عشر بنسبة (1.64%)، بواقع (14) تكرارًا، تلتها موضوعات "البلديات" بالمرتبة السابعة عشر بنسبة (1.52%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات" و"إغلاق وفتح المساجد"، و"جولات ولقاءات"، و"المبادرات والمؤسسات" بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.41%)، بواقع (12) تكرارًا لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "اقتصادية أخرى" و"الخدمات" بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (1.29%)، بواقع (11) تكرارًا لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "قطاع التموين"، و"إجراءات المعابر"، و"النيابة" بالمرتبة العشرين بنسبة (1.17%)، بواقع (10) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "قطاع المساعدات"، و"الإيجاز الحكومي"، و"قضايا أخرى" بالمرتبة الحادية والعشرين بنسبة (1.05%)، بواقع (9) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "حكومية أخرى" بالمرتبة الثانية والعشرين بنسبة (0.94%)، بواقع

(8) تكرارات، تلتها موضوعات "إغلاق المؤسسات التعليمية" و"لقاءات واجتماعات حكومية" بالمرتبة الثالثة والعشرين بنسبة (0.82%)، بواقع (7) تكرارات لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "اجتماعات ودورات" بالمرتبة الرابعة والعشرين بنسبة (0.70%)، بواقع (6) تكرارات، تلتها موضوعات "قطاع العمل والعمال" بالمرتبة الخامسة والعشرين بنسبة (0.58%)، بواقع (5) تكرارات، تلتها موضوعات "وعظ وإرشاد" و"دينية أخرى"، و"قطاع التنمية الاجتماعية" على المرتبة السادسة والعشرين والأخيرة بنسبة (0.47%)، بواقع (4) تكرارات لكل واحدة منها.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظيت موضوعات "إصابات وتعافي" بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في موقع وكالة الرأي بنسبة (9.04%)، بواقع (54) تكرارًا، تلتها موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.20%)، بواقع (43) تكرارًا، تلتها موضوعات "الوفيات" و"حظر التجول" بالمرتبة الثالثة بنسبة (6.70%)، بواقع (40) تكرارًا لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "السلع والخدمات" بالمرتبة الرابعة بنسبة (5.86%)، بواقع (35) تكرارًا، تلتها موضوعات "المسحات" بالمرتبة الخامسة بنسبة (5.36%)، بواقع (32) تكرارًا، تلتها موضوعات "توقيف مخالفيين" بالمرتبة السادسة بنسبة (4.85%)، بواقع (29) تكرارًا، تلتها موضوعات "التعليم عن بعد" بالمرتبة السابعة بنسبة (3.85%)، بواقع (23) تكرارًا، تلتها موضوعات "تعليم أخرى" بالمرتبة الثامنة بنسبة (3.68%)، بواقع (22) تكرارًا، تلتها موضوعات "صحية أخرى" بالمرتبة التاسعة بنسبة (3.35%)، بواقع (20) تكرارًا، تلتها موضوعات "العودة للمدارس" و"التوعية والإرشاد" بالمرتبة العاشرة بنسبة (3.18%)، بواقع (19) تكرارًا، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المنشآت" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة (3.01%)، بواقع (18) تكرارًا، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (2.84%)، بواقع (17) تكرارًا، تلتها موضوعات "توعية وتحذير" بالمرتبة الثالثة عشر بنسبة (2.34%)، بواقع (14) تكرارًا،

تلتها موضوعات "البلديات" بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة (2.17%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها موضوعات "نقل المعلومات والشائعات" بالمرتبة الخامسة عشر بنسبة (2.01%)، بواقع (12) تكرارًا، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المساجد"، و"قطاع الزراعة"، و"اقتصادية أخرى"، و"المبادرات والمؤسسات"، و"النيابة" بالمرتبة السادسة عشر بنسبة (1.67%)، بواقع (10) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات صحية" و"داخلية وأمن أخرى" و"قضايا أخرى" بالمرتبة السابعة عشر بنسبة (1.50%)، بواقع (9) تكرارات، تلتها موضوعات "الإيجاز الحكومي والقرارات" و"حكومية أخرى" و"قطاع المساعدات" بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.34%)، بواقع (8) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "إغلاق المؤسسات التعليمية" و"الخدمات" بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (1.17%)، بواقع (7) تكرارات لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "لقاءات ودورات تعليمية بالمرتبة العشرين بنسبة (1%)، بواقع (6) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "قطاع العمل والعمال" بالمرتبة الحادية والعشرين بنسبة (0.83%)، بواقع (5) تكرارات، تلتها موضوعات "وعظ وإرشاد"، و"دينية أخرى"، و"قطاع التموين"، و"إجراءات المعابر"، و"قطاع التنمية الاجتماعية"، و"لقاءات واجتماعات حكومية" بالمرتبة الثانية والعشرين بنسبة (0.67%)، بواقع (4) تكرارات، تلتها موضوعات "جولات ولقاءات" بالمرتبة الثالثة والعشرين والأخيرة بنسبة (0.50%)، بواقع (3) تكرارات.

#### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتلت موضوعات "حظر التجول" بالمرتبة الأولى من ضمن الموضوعات التي تضمنتها المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الداخلية، بنسبة (17.68%)، بواقع (26) تكرارًا، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات" بالمرتبة الثانية بنسبة (14.96%)، بواقع (22) تكرارًا، تلتها موضوعات "توعية وتحذير" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.20%)، بواقع (15) تكرارًا، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المنشآت" بالمرتبة الرابعة بنسبة (9.52%)، بواقع (14) تكرارًا، تلتها موضوعات "توقيف مخالفين" وموضوعات "داخلية وأمن أخرى" بالمرتبة الخامسة بنسبة (8.16%)، بواقع (12) تكرارًا، تلتها موضوعات



"جولات ولقاءات" بالمرتبة السادسة بنسبة (4.08%)، بواقع (9) تكرارات، تلتها موضوعات "قطاع التموين" بالمرتبة السابعة بنسبة (4.08%)، بواقع (6) تكرارات لكل واحدة منهما، تلاها موضوعات "السلع والأسعار" بالمرتبة الثامنة بنسبة (3.40%)، بواقع (5) تكرارات، تلتها موضوعات "الخدمات" و"قطاع الزراعة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (2.72%) بواقع (4) تكرارات لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "لقاءات واجتماعات حكومية" بالمرتبة العاشرة بنسبة (2.04%)، بواقع (3) تكرارات، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المساجد" و"نقل المعلومات والشائعات" بالمرتبة الحادية بنسبة (1.36%)، بواقع تكرارين لكل واحدة منهما، تلتها موضوعات "إصابات وتعافي" و"المسحات" و"جهود مواجهة الجائحة" و"الإيجاز الحكومي والقرارات" وموضوعات "صحية أخرى" بالمرتبة الثانية عشر والأخيرة بنسبة (0.68%)، بواقع تكرار واحد لكل واحدة منها، في حين لم تحصل باقي الموضوعات الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

#### موقع وزارة الصحة:

جاءت موضوعات "التوعية والإرشاد" بالمرتبة الأولى من ضمن الموضوعات التي تضمنتها المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الصحة، بنسبة (18.86%)، بواقع (20) تكرارًا، تلتها موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (17.92%)، بواقع (19) تكرارًا، تلتها موضوعات "المسحات" بالمرتبة الثالثة بنسبة (16.03%)، بواقع (17) تكرارًا، تلتها موضوعات "إصابات وتعافي" بالمرتبة الرابعة بنسبة (15.09%)، بواقع (16) تكرارًا، تلتها موضوعات "وفيات" بالمرتبة الخامسة بنسبة (14.15%)، بواقع (15) تكرارًا، تلتها موضوعات "توقيف مخالفيين" وموضوعات "صحية أخرى" بالمرتبة السادسة بنسبة (11.32%)، بواقع (12) تكرارًا، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات صحية" بالمرتبة السابعة بنسبة (2.83%)، بواقع (3) تكرارات، تلتها موضوعات "المبادرات والمؤسسات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (1.88%)، بواقع تكرارين، تلتها موضوعات "نقل المعلومات والشائعات" و"قطاع المساعدات" بالمرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة

(0.94%) بواقع تكرارٍ واحدٍ لكل واحدة منهما، في حين لم تحصل باقي الموضوعات الأخرى على أي نصيب من المواد المنشورة على موقع الدراسة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "إصابات وتعافي" حيث جاءت بالمرتبة الأولى في موقع وكالة الرأي" بنسبة (9.04%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (0.68%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الرابعة بنسبة (15.09%).

ب. **اتفق** موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها بموضوعات "جهود مواجهة الجائحة" حيث جاءت بالمرتبة الثانية في موقع وكالة الرأي بنسبة (7.20%)، مقابل (17.92%) في موقع "وزارة الصحة"، واختلفا مع موقع "وزارة الداخلية" حيث جاءت بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (0.68%).

ت. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "الوفيات" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة في موقع وكالة الرأي بنسبة (6.70%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الخامسة بنسبة (14.15%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات.

ث. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "حظر التجول" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة في موقع وكالة الرأي بنسبة (6.70%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الأولى بنسبة (17.68%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ج. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "السلع والخدمات" حيث جاءت بالمرتبة الرابعة في موقع وكالة الرأي بنسبة (5.86%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثامنة بنسبة (3.40%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ح. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "المسحات" حيث جاءت بالمرتبة الخامسة في موقع وكالة الرأي بنسبة (5.36%)، في حين جاءت في موقع

"وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (0.68%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.92%).

خ. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "توقيف مخالفين" حيث جاءت بالمرتبة السادسة في موقع وكالة الرأي بنسبة (4.85%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (8.16%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

د. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "صحية أخرى" حيث جاءت بالمرتبة الثامنة في موقع وكالة الرأي بنسبة (3.35%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (0.68%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة السادسة بنسبة (11.32%).

ذ. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "التوعية والإرشاد" حيث جاءت بالمرتبة العاشرة في موقع وكالة الرأي بنسبة (3.18%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الأولى بنسبة (18.86%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات.

ر. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "إغلاق وفتح المنشآت" حيث جاءت بالمرتبة الحادية عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (3.01%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الرابعة بنسبة (9.52%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ز. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "قرارات وإجراءات" حيث جاءت بالمرتبة الثانية عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (2.84%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية بنسبة (14.96%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

س. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "توعية وتحذير" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (2.34%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.20%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ش. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "تقل المعلومات والشائعات" حيث جاءت بالمرتبة الخامسة في موقع وكالة الرأي بنسبة (2.01%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة (1.36%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (0.94%).

ص. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "إغلاق وفتح المساجد" حيث جاءت بالمرتبة السادسة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة (1.36%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ض. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "قطاع الزراعة" حيث جاءت بالمرتبة السادسة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة التاسعة بنسبة (2.72%)، فيما لم يتناول موقع وزارة الصحة أي من تلك الموضوعات.

ط. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "المبادرات والمؤسسات" حيث جاءت بالمرتبة السادسة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الثامنة بنسبة (1.88%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات.

ظ. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "قرارات وإجراءات صحية" حيث جاءت بالمرتبة السابعة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.50%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة السابعة بنسبة (2.83%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات.

ع. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "داخلية وأمن أخرى" حيث جاءت بالمرتبة السابعة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.50%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (8.16%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

غ. اختلفت مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "الإيجاز الحكومي والقرارات" حيث جاءت بالمرتبة الثامنة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.34%)،

في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (0.68%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ف. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "قطاع المساعدات" حيث جاءت بالمرتبة الثامنة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.34%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (0.94%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات.

ق. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "الخدمات" حيث جاءت بالمرتبة التاسعة عشر في موقع وكالة الرأي بنسبة (1.17%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة التاسعة بنسبة (2.72%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ك. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "قطاع التموين" حيث جاءت بالمرتبة الثانية والعشرين في موقع وكالة الرأي بنسبة (0.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة السابعة بنسبة (4.08%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ل. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "إجراءات المعابر" حيث جاءت بالمرتبة الثانية والعشرين في موقع وكالة الرأي بنسبة (0.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة السابعة بنسبة (4.08%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

م. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "لقاءات واجتماعات حكومية" حيث جاءت بالمرتبة الثانية والعشرين في موقع وكالة الرأي بنسبة (0.67%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة العاشرة بنسبة (2.04%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

ن. **اختلفت** مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بموضوعات "جولات ولقاءات" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة والعشرين في موقع وكالة الرأي بنسبة (0.50%)، في حين جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة السادسة بنسبة (4.08%)، فيما لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من تلك الموضوعات.

هـ. اختلف مواقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياته بموضوعات "التعليم عن بعد" التي جاءت بالمرتبة السابعة بنسبة (3.85%)، و"تعليم أخرى" التي جاءت بالمرتبة الثامنة بنسبة (3.35%)، و"العودة للمدارس" التي جاءت بالمرتبة العاشرة بنسبة (3.18%)، و"البلديات" التي جاءت بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة (2.17%)، و"اقتصادية أخرى" و"النيابة" التي جاءت بالمرتبة السادسة عشر بنسبة (1.67%) لكل واحدة منهما، و"قضايا أخرى" التي جاءت بالمرتبة السابعة عشر بنسبة (1.50%)، و"حكومية أخرى" التي جاءت بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.34%)، و"إغلاق المؤسسات التعليمية" والتي جاءت بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (1.17%)، و"لقاءات ودورات تعليمية" والتي جاءت بالمرتبة العشرين بنسبة (1%)، و"قطاع العمل والعمال" والتي جاءت بالمرتبة الحادية والعشرين بنسبة (0.83%)، و"وعظ وإرشاد" و"دينية أخرى" و"قطاع التنمية الاجتماعية" اللواتي جئن بالمرتبة الثانية والعشرين بنسبة (0.67%) لكل واحدة منها؛ في حين لم يتضمن موقع "وزارة الداخلية" وموقع "وزارة الصحة" أي من الموضوعات التي تم ذكرها.

#### رابعًا: الأهداف التي تضمنتها موضوعات قضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي رقم (3.4) الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

#### جدول (3.4): يوضح الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها

##### مواقع الدراسة

الموقع الهدف	وكالة الرأي		وزارة الداخلية		وزارة الصحة		الاتجاه العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
توعية وإرشاد	6.32%	25	13.30%	13	28.16%	20	10.22%	58
إعلام وإخبار	63.30%	250	45.90%	48	49.29%	35	58.73%	333
وقائي وعلاجي	10.12%	40	10.20%	10	12.67%	9	10.40%	59
عرض مشكلات	6.32%	25	10.20%	10	1.40%	1	6.34%	36
طرح حلول	13.92%	55	20.40%	20	8.45%	6	14.28%	81

أخرى	00	%00	00	%00	00	%00	00
المجموع	395	%100	71	%100	101	%100	567*

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.4) إلى ما يأتي:

### 1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدر هدف "الإعلام والإخبار" المرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة بنسبة (58.73%)، بواقع (333) تكرارًا، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (14.28%)، بواقع (81) تكرارًا، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.40%)، بواقع (59) تكرارًا، تلاها هدف (توعية وإرشاد" بالمرتبة الرابعة بنسبة (10.22%)، بواقع (58) تكرارًا، تلاه هدف "عرض مشكلات" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (6.34%)، بواقع (36) تكرارًا.

### 2) على مستوى كل موقع على حدة:

#### أ. موقع وكالة الرأي:

حظي هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (63.30%)، بواقع (250) تكرارًا، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (13.92%)، بواقع (55) تكرارًا، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.40%)، بواقع (40) تكرارًا، تلاه هدف "عرض مشكلات" و"توعية وإرشاد" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (6.32%)، بواقع (25) تكرارًا لكل واحد منهما.

#### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتل هدف "الإعلام والإخبار" المرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (45.90%)، بواقع (48) تكرارًا، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (20.40%)، بواقع (20)

\* تضمنت بعض المواد الصحفية على أكثر من هدف في مواقع عينة الدراسة.

تكرارًا، تلاه هدف "توعية وإرشاد" بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.30%)، بواقع (13) تكرارًا، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" و"عرض مشكلات" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (10.20%)، بواقع (10) تكرارات لكل واحد منهما.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (49.29%)، بواقع (35) تكرارًا، تلاه هدف "توعية وإرشاد" بالمرتبة الثانية بنسبة (28.16%)، بواقع (20) تكرارًا، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.67%)، بواقع (9) تكرارات، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الرابعة بنسبة (8.45%)، بواقع (6) تكرارات، تلاه هدف "عرض مشكلات" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1.40%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ.

### (3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها في تقديم هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا حيث بلغ في موقع "وكالة الرأي" نسبة (63.30%)، مقابل ما نسبته (45.90%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (49.29%).

ب. اتفق موقعاً "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في تقديم هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث بلغ في موقع "وكالة الرأي" نسبة (13.92%)، مقابل نسبته (20.40%) في موقع "وزارة الداخلية"، فيما اختلفا مع موقع "وزارة الصحة" حيث جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (8.45%).

ت. اتفق موقعاً "وكالة الرأي" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهما في تقديم هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث بلغ في موقع "وكالة الرأي" نسبة (10.40%)، مقابل ما نسبته (12.67%) في موقع "وزارة الصحة"، فيما اختلفا مع موقع "وزارة الداخلية" حيث جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (10.20%).



ث. اتفق موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في تقديم هدف "عرض مشكلات" بالمرتبة الرابعة ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث بلغ في موقع "وكالة الرأي" نسبة (6.32%)، مقابل نسبته (10.20%) في موقع "وزارة الداخلية"، فيما اختلفا مع موقع "وزارة الصحة" حيث جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.40%).

ج. اختلفت جميع مواقع عينة الدراسة "وكالة الراي" و"وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها في تقديم هدف "توعية والإرشاد" ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا حيث جاء بالمرتبة الرابعة في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (6.32%)، بينما جاء بالمرتبة الثالثة في موقع "وزارة الداخلية" بنسبته (13.30%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (28.16%).

**خامسًا: أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع عينة الدراسة**

يبين الجدول الآتي أساليب تقديم المضمون المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

**جدول (3.5): يوضح أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع الدراسة**

الموقع الأسلوب	وكالة الرأي		وزارة الداخلية		وزارة الصحة		الاتجاه العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السردى	72%	180	75%	36	57.14%	20	70.87%	236
الإحصائي	26.8%	67	20.83%	10	42.85%	15	27.62%	92
الإنشائي	1.2%	3	4.16%	2	00	00	1.50%	5
أخرى	0	0	00%	00	00	00	00	00
المجموع	100%	250	100%	48	100%	35	100%	333

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.5) إلى ما يأتي:

#### 1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدر الأسلوب "السردى" المرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها مواقع عينة الدراسة في تناولها لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (70.87%)، بواقع (236)

تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.62%)، بواقع (92) تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (1.50%)، بواقع (5) تكرارات.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظي الأسلوب "السردي" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (72%)، بواقع (180) تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (26.8%)، بواقع (67) تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (1.20%)، بواقع (3) تكرارات.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتل الأسلوب "السردي" المرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وزارة الداخلية في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (75%)، بواقع (36) تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (20.83%)، بواقع (10) تكرارات، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (4.16%)، بواقع تكرارين.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء الأسلوب "السردي" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وزارة الصحة في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (57.14%)، بواقع (20) تكرارًا، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (42.85%)، بواقع (15) تكرارًا، فيما لم يحظ الأسلوب "الإنشائي" على أي نسبة.

## 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي"، و"وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها في عرض الأسلوب "السردي" الذي جاء بالمرتبة الأولى، حيث بلغ في "وكالة الرأي" نسبة (72%)، مقابل ما نسبته (75%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (57.14%).

ب. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي"، و"وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها في عرض الأسلوب "الإحصائي" الذي جاء بالمرتبة الثانية، حيث بلغ في "وكالة الرأي" نسبة (26.8%)، مقابل ما نسبته (20.83%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (42.85%).

ت. اتفق موقعاً "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في عرض الأسلوب "الإنشائي" الذي جاء بالمرتبة الثالثة، حيث بلغ في "وكالة الرأي" نسبة (1.20%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" ما نسبته (4.16%)، فيما اختلفا مع موقع "وزارة الصحة" الذي لم يستخدم هذا الأسلوب.

### سادساً: أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة:

يبين الجدول الآتي الأساليب الإقناعية المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

### جدول (3.6): يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعتها مواقع الدراسة

الاتجاه العام		وزارة الصحة		وزارة الداخلية		وكالة الرأي		الموقع الأساليب
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45.35%	151	37.15%	13	45.83%	22	46.4%	116	العاطفية
26.12%	87	42.85%	15	22.91%	11	24.4%	61	العقلية
26.43%	88	20%	7	25%	12	27.6%	69	المختلطة
2.10%	7	0%	0	6.25%	3	1.6%	4	بدون أسلوب
100%	333	100%	35	100%	48	100%	250	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.6) إلى ما يأتي:

#### 1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدرت أساليب الإقناع "العاطفية" المرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع عينة الدراسة بنسبة (45.35%)، بواقع (151) تكراراً، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة

(26.43%)، بواقع (88) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (26.12%)، بواقع (87) تكرارًا، تلتها "بدون أسلوب" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (2.10%)، بواقع (7) تكرارات.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظيت أساليب الإقناع "العاطفية" بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وكالة الرأي بنسبة (46.4%)، بواقع (116) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.6%)، بواقع (69) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (24.4%)، بواقع (61) تكرارًا، تلتها "بدون أسلوب" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.4%)، بواقع (4) تكرارات.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتلت أساليب الإقناع "العاطفية" المرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الداخلية بنسبة (45.83%)، بواقع (22) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة (25%)، بواقع (12) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (22.91%)، بواقع (11) تكرارًا، تلتها "بدون أسلوب" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (6.25%)، بواقع (3) تكرارات.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاءت أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الصحة بنسبة (42.85%)،

بواقع (15) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "العاطفية" بالمرتبة الثانية بنسبة (37.15%)،  
بواقع (13) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (20%)،  
بواقع (7) تكرارات، في حين لم تحصل "بدون أسلوب" على أي نسبة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

- أ. اتفق موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في عرض الموضوعات  
بأساليب الإقناع "العاطفية" التي جاءت بالمرتبة الأولى، حيث بلغ في "وكالة الرأي"  
نسبة (46.4%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" ما نسبته (45.83%)، فيما اختلفا مع  
موقع "وزارة الصحة" حيث جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (37.15%).
- ب. اتفق موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في عرض الموضوعات  
بأساليب الإقناع "المختلطة" التي جاءت بالمرتبة الأولى، حيث بلغ في "وكالة الرأي"  
نسبة (27.6%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" ما نسبته (25%)، فيما اختلفا مع موقع  
"وزارة الصحة" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (20%).
- ت. اتفق موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في عرض الموضوعات  
بأساليب الإقناع "العقلية" التي جاءت بالمرتبة الثالثة، حيث بلغ في "وكالة الرأي" نسبة  
(24.4%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" ما نسبته (22.91%)، فيما اختلفا مع موقع  
"وزارة الصحة" حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (42.85%).
- ث. اتفق موقعا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما في عرض الموضوعات  
"بدون أسلوب" الذي جاء بالمرتبة الرابعة، حيث بلغ في "وكالة الرأي" نسبة (1.4%)،  
وفي موقع "وزارة الداخلية" ما نسبته (6.25%)، فيما اختلفا مع موقع "وزارة الصحة"  
الذي لم يحصل على أي نسبة.

سابعًا: المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة في الحصول على  
مادتها الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا

يبين الجدول الآتي تكرار ونسب مصادر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها مواقع  
عينة الدراسة التي تم تناولها في الحصول على مادتها الصحفية بما يتعلق بموضوعات وقضايا  
جائحة كورونا خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.7): يوضح مصدر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة

الاتجاه العام		وزارة الصحة		وزارة الداخلية		وكالة الرأي		الموقع المصدر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%55.05	147	%50	15	%71.42	25	%52.97	107	شخصيات حكومية
%2.1	8	%00	0	%00	00	%3.96	8	شخصيات غير حكومية
%1.12	3	%00	0	%00	00	%1.48	3	خبراء ومختصون
%1.87	5	%00	0	%2.86	1	%1.98	4	مؤتمر صحفي
%23.97	64	%50	15	%2.86	1	%23.76	48	بيان صحفي
%14.98	40	%00	0	%22.86	8	%15.85	32	تصريح صحفي
%100	*267	%100	30	%100	35	%100	202	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.7) إلى ما يأتي:

(1) الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

تصدر مصدر "شخصيات حكومية" المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الحصول على مادتها الخيرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (55.05%)، بواقع (147) تكرارًا، تلاه مصدر "بيان صحفي" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.97%)، بواقع (64) تكرارًا، تلاه مصدر "تصريح صحفي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.98%)، بواقع (40) تكرارًا، تلاه مصدر "شخصيات غير حكومية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2.1%)، بواقع (8) تكرارات، تلاه مصدر "مؤتمر صحفي" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.87%)، بواقع (5) تكرارات، تلاه مصدر "خبراء ومختصون" بالمرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1.12%)، بواقع (3) تكرارات.

(2) على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع وكالة الرأي:

حظي مصدر "شخصيات حكومية" بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في الحصول على مادته الخيرية بما يخص

\* هناك عددٌ من المواد الصحفية التي لم تتضمن أي مصدر من مصادر المعلومة الأولية، وبعضها تضمن أكثر من مصدر للمعلومة الأولية.

موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (52.97%)، بواقع (107) تكرارات، تلاه مصدر "بيان صحفي" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.76%)، بواقع (48) تكرارًا، تلاه مصدر "تصريح صحفي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.85%)، بواقع (32) تكرارًا، تلاه مصدر "شخصيات غير حكومية" بالمرتبة الرابعة بنسبة (3.96%)، بواقع (8) تكرارات، تلاه مصدر "مؤتمر صحفي" بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.98)، بواقع (4) تكرارات، تلاه مصدر "خبراء ومختصون" بالمرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (1.48)، بواقع (3) تكرارات.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتل مصدر "شخصيات حكومية" المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وزارة الداخلية في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (71.42%)، بواقع (25) تكرارًا، تلاه مصدر "تصريح صحفي" بالمرتبة الثانية بنسبة (22.86%)، بواقع (8) تكرارًا، تلاه مصدر "مؤتمر صحفي" و"بيان صحفي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (2.86%)، بواقع تكرار واحد لكل واحد منهما، في حين لم تحصل باقي المصادر الأولية على أي نسبة.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء مصدر "شخصيات حكومية" و"بيان صحفي" بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وزارة الصحة في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (50%)، بواقع (15) تكرارًا لكل واحد منهما، في حين لم تحصل باقي المصادر الأولية على أي نسبة.

### (3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي"، و"وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها في مصدر المعلومات الأولية الذي اعتمدت عليه وهو "شخصيات حكومية" حيث جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (52.97%) في موقع وكالة

الرأي، مقابل (71.42%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (50%).

ب. اختلفت مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهم في مصدر "بيان صحفي" الذي جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (23.76%) في موقع "وكالة الرأي"، وجاء في المرتبة الثالثة في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (2.86%)، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الأولى بنسبة (50%).

ت. اختلفت مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهم في مصدر "تصريح صحفي" الذي جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.85%) في موقع "وكالة الرأي"، وجاء في المرتبة الثانية في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (22.86%)، في حين لم يحصل على أي نسبة في موقع "وزارة الصحة".

ث. اختلفت مواقع عينة الدراسة "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهم في مصدر "مؤتمر صحفي" الذي جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.98%) في موقع "وكالة الرأي"، وجاء في المرتبة الثالثة في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (2.86%)، في حين لم يحصل على أي نسبة في موقع "وزارة الصحة".

ج. اختلفت مواقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع عينة الدراسة " في ترتيب أولوياته في مصدر "شخصيات غير حكومية" الذي جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (3.96%)، ومصدر "خبراء ومختصون" الذي جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.48%)، في حين لم يستخدم موقع "وزارة الداخلية" وموقع "وزارة الصحة" أي من المصدرين المذكورين.



ثامناً: المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة عند تناولها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا:

يبين الجدول الآتي تكراراً ونسب المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة عند تناولها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.8): يوضح المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة عند تناولها موضوعات وقضايا جائحة كورونا

الموقع		وكالة الرأي		وزارة الداخلية		وزارة الصحة		الاتجاه العام	
المصادر		النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار
مصادر	مراسل	1.2%	3	6.2%	3	37.14%	13	5.70%	19
داخلية	خاص بالموقع	89.6%	224	85.41%	41	62.85%	22	86.19%	287
المجموع		90.8%	227	91.67%	44	100%	35	91.89%	306
مصادر خارجية	وكالات وأخبار	1.6%	4	0%	0	0%	0	1.20%	4
	الصحف والمجلات	1.2%	3	0%	0	0%	0	0.90%	3
	الإذاعة والتلفزيون	4.8%	12	6.2%	3	0%	0	4.50%	15
	شبكة الانترنت	0.8%	2	2.08%	1	0%	0	0.90%	3
	المجموع	8.4%	21	8.3%	4	0%	0	7.50%	25
متعدد المصادر		0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
بدون مصدر		0.8%	2	0%	0	0%	0	0.60%	2
المجموع الكلي		100%	250	100%	48	100%	35	100%	333

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.8) إلى ما يأتي:

(1) الاتجاه العام لمواقع عينة الدراسة:

تصدر مصدر "خاص بالموقع" أي \_اسم الموقع\_ المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة في تناولها لموضوعات وقضايا جائرة كورونا بنسبة (86.19%)، بواقع (287) تكرارًا، تلاه مصدر "المراسل" بالمرتبة الثانية بنسبة (5.70%)، بواقع (19) تكرارًا، تلاه مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.50%)، بواقع (15) تكرارًا، تلاه مصدر "وكالات أنباء" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.20%)، بواقع (4) تكرارات، تلاه مصدر "الصحف والمجلات" و"شبكة الانترنت" بالمرتبة الخامسة بنسبة (0.90%)، بواقع (3) تكرارات لكل واحد منهما، تلاه مصدر "بدون مصدر" بالمرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (0.60%)، بواقع تكرارين، فيما لم يحظ مصدر "المندوب" و"متعدد المصادر" على أي نسبة.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظي مصدر "خاص بالموقع" أي \_اسم الموقع\_ بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائرة كورونا بنسبة (89.6%)، بواقع (224) تكرارًا، تلاه مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثانية بنسبة (4.8%)، بواقع (12) تكرارًا، تلاه مصدر "وكالات أنباء" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.6%)، بواقع (4) تكرارات، تلاه مصدر "المراسل" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.2%)، بواقع (3) تكرارات، تلاه مصدر "شبكة الانترنت"، و"بدون مصدر" على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.8%)، بواقع تكرارين، فيما لم يحظ "متعدد المصادر" على أي نسبة.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتل مصدر "خاص بالموقع" أي \_اسم الموقع\_ المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وزارة الداخلية في تناوله لموضوعات وقضايا جائرة كورونا بنسبة (85.41%)، بواقع (41) تكرارًا، تلاه مصدر "المراسل" و"الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثانية بنسبة (6.2%)، بواقع (3) تكرارات لكل واحد منهما، تلاه مصدر "شبكة

الانترنت" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (2.08%)، فيما لم تحظ باقي المصادر على أي نسبة.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء مصدر "خاص بالموقع" أي \_اسم الموقع\_ بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وزارة الصحة في تناوله لموضوعات وقضايا جائرة كورونا بنسبة (62.85%)، بواقع (22) تكرارًا، تلاه مصدر "المراسل" بالمرتبة الثانية والأخيرة بنسبة (37.14%)، بواقع (13) تكرارًا، فيما لم تحظ باقي المصادر على أي نسبة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت مواقع الدراسة في ترتيب أولوياتها في اعتماد مصدر المادة "خاص بالوقع/اسم الموقع"، بالمرتبة الأولى بنسبة (89.6%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل (85.41%) في موقع "وزارة الداخلية"، وبنسبة (62.85%) في موقع "وزارة الصحة".

ب. اتفق موقعًا "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتها في اعتماد مصدر المادة "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثانية بنسبة (4.8%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل (6.2%) في موقع "وزارة الداخلية"، واختلفا مع موقع "وزارة الصحة" حيث لم يحظ هذا المصدر على أي نسبة.

ت. اختلفت مواقع الدراسة في ترتيب أولوياتها في اعتماد مصدر المادة "المراسل"، حيث جاء بالمرتبة الرابعة في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (1.2%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (6.2%)، فيما جاء بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (37.14%).

ث. اختلفت مواقع الدراسة في ترتيب أولوياتها في اعتماد مصدر المادة "شبكة الانترنت"، حيث جاء بالمرتبة الخامسة في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (0.8%)، في حين جاء بالمرتبة الرابعة في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (2.08%)، فيما لم يحظ هذا المصدر على أي نسبة في موقع "وزارة الصحة".

ج. اختلف موقع "وكالة الرأي" مع باقي مواقع عينة الدراسة الأخرى في اعتماده على مصدر "وكالات أنباء" الذي جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.6%)، و"بدون مصدر" الذي جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة (0.8%)، في حين لم تحصل تلك المصادر على أي نسبة في موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة".

ح. اتفقت مواقع الدراسة في عدم الاعتماد على مصدري "المندوب" و"متعدد المصادر" كمصادر للمادة الصحفية، حيث لم يحصلوا على أي نسبة.

### تاسعاً: النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي النطاقات الجغرافية لتغطية موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، الأمر الذي يساعد في التعرف على ترتيب أولويات موضوعات جائحة كورونا بالنطاقات الجغرافية المختلفة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.9): يوضح النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة

الموقع	وكالة الرأي		وزارة الداخلية		وزارة الصحة		الاتجاه العام	
	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار
قطاع غزة	92.4%	231	100%	48	100%	35	94.29%	314
	3.2%	8	0%	0	0%	0	2.40%	8
	0	0	0%	0	0%	0	0%	0
	2	5	0%	0	0%	0	1.50%	5
المجموع	97.6%	244	100%	48	100%	35	98.19%	327
العربي	0.4%	1	0%	0	0%	0	0.30%	1
الدولي	2%	5	0%	0	0%	0	1.50%	5
المجموع الكلي	100%	250	100%	48	100%	35	100%	333

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.9) إلى ما يأتي:

## 1) الاتجاه العام لمواقع عينة الدراسة:

تصدر نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (94.29%)، بواقع (314) تكرارًا، تلاه بفارق كبير نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.40%)، بواقع (8) تكرارات، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.50%)، بواقع (5) تكرارات لكل واحد منها، تلاه نطاق "العربي" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.30%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم يحظ نطاق "القدس" على أي نسبة.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظي نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (92.4%)، بواقع (231) تكرارًا، تلاه بفارق كبير نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (3.2%)، بواقع (8) تكرارات، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2%)، بواقع (5) تكرارات لكل واحد منها، تلاه نطاق "العربي" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.4%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم يحظ نطاق "القدس" على أي نسبة.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

نال نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وزارة الداخلية بنسبة (100%)، بواقع (48) تكرارًا، في حين لم تحظ النطاقات الجغرافية الأخرى على أي نسبة.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء نطاق "قطاع غزة" بالمرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وزارة الصحة بنسبة (100%)، بواقع (35) تكرارًا، في حين لم تحظ النطاقات الجغرافية الأخرى على أي نسبة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة " في ترتيب أولوياتها بالاعتماد على نطاق "قطاع غزة" بوصفه نطاقاً جغرافياً لتغطية موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (92.4%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل ما نسبته (100%) في موقعي "وزارة الداخلية" و"وزارة الصحة".

خ. اختلف موقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع عينة الدراسة الأخرى في اعتماده على نطاق "الضفة الغربية" الذي جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (3.2%)، ونطاق "الأراضي المحتلة 48"، و"الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2%) لكل واحد منهما، ونطاق "العربي" الذي جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (0.4%)، في حين لم تحصل تلك النطاقات على أي نسبة في موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة".

د. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في عدم اعتمادها على نطاق "القدس المحتلة" بوصفه نطاقاً جغرافياً لتغطية موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث لم يحصل على أي نسبة.

### المبحث الثاني: السمات العامة لشكل تناول المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة

#### عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا

يهدف هذا المبحث إلى الكشف عن السمات العامة لشكل تناول المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة (وكالة الرأي، وزارة الداخلية، وزارة الصحة) لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، وذلك من خلال معرفة الفنون الصحفية المستخدمة في تناول الموضوعات، وعناصر الإبراز، والتدعيم، والخدمات التفاعلية المستخدمة في تلك المواقع.

#### أولاً: الفنون الصحفية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا المستخدمة في مواقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي تكرارات ونسب الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي تم تناولها في مواقع عينة الدراسة، لتعرف على مدى اهتمام المواقع باستخدام الفنون الصحفية المختلفة أثناء تناولها لموضوعات وقضايا جائحة كورونا خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.10): يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة

الموقع	وكالة الرأي		وزارة الداخلية		وزارة الصحة		الاتجاه العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الخبر	97.2%	243	91.67%	44	100%	35	96.69%	322
التقرير	0.8%	2	8.33%	4	0%	0	1.80%	6
المقال	0	0	0%	0	0%	0	0%	0
الحديث	1.2%	3	0%	0	0%	0	0.90%	3
التحقيق	0	0	0%	0	0%	0	0%	0
القصة الخبرية	0.8%	2	0%	0	0%	0	0.60%	2
المجموع	100%	250	100%	48	100%	35	100%	333

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.10) إلى ما يأتي:

(1) الاتجاه العام لمواقع عينة الدراسة:

تصدر فن "الخبر" المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (96.69%)، بواقع (322) تكراراً، تلاه بفارق كبير فن "التقرير" بالمرتبة الثانية بنسبة (1.80%)، بواقع (6) تكرارات، تلاه فن "الحديث" بالمرتبة الثالثة بنسبة (0.90%)، بواقع (3) تكرارات، تلاه فن "القصة الخبرية" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.60%)، بواقع تكرارين، في حين لم تحظ باقي الفنون الصحفية على أي نسبة.

(2) على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع وكالة الرأي:

حظي فن "الخبر" على المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (97.2%)، بواقع (243) تكراراً، تلاه بفارق كبير فن "الحديث" بالمرتبة الثانية بنسبة (1.2%)، بواقع (3) تكرارات، تلاه فن "التقرير"، و"القصة الخبرية" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (0.80%)، بواقع تكرارين لكل واحد منهما، في حين لم تحظ باقي الفنون الصحفية على أي نسبة.

### ب. موقع وزارة الداخلية:

احتل فن "الخبر" على المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وزارة الداخلية بنسبة (91.67%)، بواقع (44) تكرارًا، تلاه بفارق كبير فن "التقرير" بالمرتبة الثانية والأخيرة بنسبة (8.33%)، بواقع (4) تكرارات، في حين لم تحظ باقي الفنون الصحفية على أي نسبة.

### ت. موقع وزارة الصحة:

جاء فن "الخبر" بالمرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وزارة الصحة بنسبة (100%)، بواقع (35) تكرارًا، في حين لم تحظ باقي الفنون الصحفية على أي نسبة.

### 3 أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالاعتماد على فن "الخبر" بوصفه أحد الفنون الصحفية المستخدمة، حيث جاء بالمرتبة الأولى، بنسبة (97.2%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل ما نسبته (91.67%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء بنسبة (100%) في موقع "وزارة الصحة".

ب. اختلفت جميع مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالاعتماد على فن "التقرير" بوصفه أحد الفنون الصحفية المستخدمة، حيث جاء بالمرتبة الثالثة في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (0.80%)، في حين جاء بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (8.33%)، فيما لم يحصل هذا الفن على أي نسبة في موقع "وزارة الصحة".

ت. اختلف موقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع عينة الدراسة في اعتماده على فن "الحدث الصحفي" الذي جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (1.2%)، وفن "القصة الخيرية" الذي جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (0.80%)، في حين لم تحصل تلك الفنون على أي نسبة في موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة".



ث. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في عدم اعتمادها على فني "المقال" و"التحقيق" ضمن الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية موضوعات وقضايا جائحة كورونا، حيث لم يحصلوا على أي نسبة.

ثانيًا: عناصر التدعيم والإبراز والخدمات التفاعلية التي استخدمت في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة  
(أ) عناصر التدعيم والوسائط المتعددة المرافقة للمادة الصحفية:

يبين الجدول الآتي تكرار ونسب العناصر التدميمية والوسائط المتعددة التي استخدمت في تدعيم الموضوعات المتعلقة بقضايا جائحة كورونا، وأي العناصر التي تم التركيز عليها خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.11): يوضح عناصر التدعيم والوسائط المتعددة التي استخدمت في تدعيم المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة

الاتجاه العام		وزارة الصحة		وزارة الداخلية		وكالة الرأي		الموقع	
النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	عناصر التدعيم	
%4.78	23	%5.71	2	%7.70	4	%4.31	17	صورة شخصية	الصور
%56.54	272	%45.71	16	%76.92	40	%54.82	216	صورة خبرية	
%00	0	%00	0	%00	00	%00	0	كاريكاتور	
%%2.07	10	%00	0	%9.61	5	%1.27	5	جرافيك	
%0.20	1	%00	0	%1.92	1	%00	0	رسوم وخرائط	
%6.02	29	%48.57	17	%00	00	%3.04	12	شعارات	
%69.64	335	%100	35	%96.15	50	%63.45	250	المجموع	
%00	0	%00	0	%00	00	%00	0	ملف صوتي	
%0.20	1	%00	0	%1.92	1	%00	0	ملف فيديو	
%00	0	%00	0	%00	00	%00	0	فلاش	
%30.14	145	%00	0	%1.92	1	%36.54	144	روابط إحصائية	
%100	481*	%100	%100	%100	52	%100	394	المجموع الكلي	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.11) إلى ما يأتي:

\* بعض المواد الصحفية تضمنت أكثر من نوع من الصور وعناصر التدعيم والوسائط المتعددة.

## 1) الاتجاه العام لمواقع عينة الدراسة:

تصدرت "الصور" بوصفها عنصرًا إبرزًا المرتبة الأولى في مواقع عينة الدراسة حيث أبرزت المواد الصحفية بالنسبة لعنصر الصورة التي استخدمت في إبراز الموضوعات المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (69.64%)، بواقع (335) تكرارًا، تلاه بالمرتبة الثانية "روابط إحالة" بنسبة (30.14%)، بواقع (145) تكرارًا، تلاه بالمرتبة الثالثة بفارق كبير "ملف فيديو" بنسبة (0.20%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم تحصل عناصر (ملف صوتي، فلاش) على أي نسبة.

وفيما يتعلق بالصور: والتي تنوعت في إبراز المواد الصحفية في مواقع عينة الدراسة؛ حيث تصدرت "الصور الخبرية" المرتبة الأولى في إبراز قضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (56.54%)، بواقع (272) تكرارًا، تلاها "شعارات" بالمرتبة الثانية بفارق كبير بنسبة (6.02%)، بواقع (29) تكرارًا، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.78%)، بواقع (23) تكرارًا، تلاها "الجغرافيك" بالمرتبة الرابعة بنسبة (2.07%)، بواقع (10) تكرارات، تلاها في المرتبة الخامسة والأخيرة "رسوم وخرائط" بنسبة (0.20%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

## 2) على مستوى كل موقع على حدة:

### أ. موقع وكالة الرأي:

حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (63.45%)، بواقع (250) تكرارًا، وكانت على النحو الآتي:

جاءت "الصور الخبرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (54.82%)، بواقع (216) تكرارًا، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (4.31%)، بواقع (17) تكرارًا، تلاها "الشعارات" بالمرتبة الثالثة بنسبة (3.04%)، بواقع (12) تكرارًا، تلاها

"الجغرافيك" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.27%)، بواقع (5) تكرارات، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

كما احتل عنصر "روابط إحالة" بالمرتبة الثانية من عناصر التدعيم بنسبة (36.54%)، بواقع (144) تكرارًا، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش) على أي نسبة.

#### **ب. موقع وزارة الداخلية:**

حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (96.15%)، بواقع (50) تكرارًا، وكانت على النحو الآتي:

جاءت "الصور الخبرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (76.92%)، بواقع (40) تكرارًا، تلاها "الجغرافيك" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (9.61%)، بواقع (5) تكرارات، تلاها "الصورة الشخصية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.70%)، بواقع (4) تكرارات، تلاها "رسوم وخرائط" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.92%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

كما احتل عنصر "ملف فيديو" و"روابط إحالة" المرتبة الثانية وبفارق كبير من عناصر التدعيم بنسبة (1.92%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، فلاش) على أي نسبة.

#### **ت. موقع وزارة الصحة:**

حظيت "الصور" المرتبة الأولى والأخيرة في تدعيم المادة الصحفية وموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (100%)، بواقع (35) تكرارًا، وكانت على النحو الآتي:

جاءت "الشعارات" بالمرتبة الأولى بنسبة (48.57%)، بواقع (17) تكرارًا، تلاها "الصور الخيرية" بالمرتبة الثانية بنسبة (45.71%)، بواقع (16) تكرارًا، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثالثة وبفارق كبير بنسبة (5.71%)، بواقع تكرارين، في حين لم تحصل صور "الكاركاتور" و"الجرافيك" و"رسوم وخرائط" على أي نسبة.

في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش، روابط إحالة) على أي نسبة.

### 3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بما يتعلق بعناصر التدعيم والوسائط المتعددة المستخدمة في إبراز موضوعات وقضايا جائحة كورونا، باعتماد "الصور" بوصفها عنصرًا إبرزًا للمواد الصحفية، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (63.45%) بموقع "وكالة الرأي"، مقابل (96.15%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاءت بنسبة (100%) في موقع "وزارة الصحة".

ب. اتفق موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" في ترتيب أولوياتهما بالاعتماد على "الصورة الخيرية" حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (54.82%) في موقع "وكالة الرأي"، مقابل ما نسبته (76.92%) في موقع "وزارة الداخلية"، فيما اختلفا مع موقع وزارة الصحة" حيث جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (45.71%).

ت. اتفق موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتها بالاعتماد على "الصور الشخصية" حيث جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.70%) في موقع "وزارة الداخلية"، مقابل ما نسبته (5.71%) في موقع "وزارة الصحة"، فيما اختلفا مع موقع "وكالة الرأي" حيث جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (4.31%).

ث. اختلفت جميع مواقع عينة الدراسة في ترتيب أولوياتها بالاعتماد على "الجرافيك" حيث جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.27%) في موقع "وكالة الرأي"، في حين جاءت بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (9.61%)، فيما لم تحصل على أي نسبة في موقع "وزارة الصحة".

ج. اختلف موقع "وزارة الداخلية" في الاعتماد على "رسوم وخرائط" جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.92%)، في حين لم تحصل على أي نسبة في موقعي "وكالة الرأي"، و"وزارة الصحة".

ح. اختلف موقع "وزارة الداخلية" في الاعتماد على "ملف فيديو" جاء بالمرتبة الرابعة بوصفه أحد عناصر التدعيم بنسبة (1.92%)، في حين لم يحصل على أي نسبة في موقعي "وكالة الرأي"، و"وزارة الصحة".

خ. اختلف موقع "وكالة الرأي" في الاعتماد على "روابط إحالة" التي جاءت بالمرتبة الثانية بوصفه أحد عناصر التدعيم بنسبة (36.54%)، في حين لم تحصل على أي نسبة في موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة".

د. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في عدم الاعتماد على "الكاريكاتور"، و"ملف صوتي"، و"فلاش" بوصفهم عناصر تدعيم ضمن موضوعات وقضايا جائحة كورونا.

#### (ب) عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمادة الصحفية:

يبين الجدول الآتي تكرار ونسب عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمواد الصحفية التي استخدمتها مواقع عينة الدراسة في إبراز موضوعات وقضايا جائحة كورونا، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3.12): يوضح عناصر الخدمات التفاعلية المرفقة للمادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة التي تناولتها مواقع الدراسة *								
الاتجاه العام		وزارة الصحة		وزارة الداخلية		وكالة الرأي		الموقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50%	250	00%	0	00%	0	50%	250	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي
50%	250	00%	0	00%	0	50%	250	ردود وتعليقات
00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	إرسال الموضوع بالبريد
00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	تقييم الموضوع
00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	الربط بتطبيقات الهاتف المحمول
100%	500	00%	0	00%	0	100%	500	المجموع

\* احتوت المواد الصحفية التي تناولها موقع وكالة الرأي على أكثر من عنصر من عناصر الخدمات التفاعلية

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3.12) إلى ما يأتي:

(1) الاتجاه العام لمواقع عينة الدراسة:

تصدر عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (50%)، بواقع (250) تكرارًا لكل واحد منهما، في حين لم تحظ باقي عناصر الخدمات التفاعلية على أي نسبة.

(2) على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع وكالة الرأي:

حظي عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (50%)، بواقع (250) تكرارًا لكل واحد منهما.

ب. موقع وزارة الداخلية:

لم تتضمن المواد الصحفية الخاصة بموضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الداخلية أي من عناصر الخدمات التفاعلية.

ت. موقع وزارة الصحة:

لم تتضمن المواد الصحفية الخاصة بموضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وزارة الصحة أي من عناصر الخدمات التفاعلية.

(3) أوجه الاتفاق والاختلاف:

أ. اختلف موقع "وكالة الرأي" في ترتيب أولوياته بالاعتماد على عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" بوصفهما عنصرين من عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا حيث جاء بالمرتبة

الأولى بنسبة (50%) لكل واحد منهما؛ في حين لم يحصلوا على أي نسبة في موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة".

ب. اتفقت جميع مواقع عينة الدراسة في عدم الاعتماد على العناصر الخدمتية التفاعلية المتمثلة بـ "إرسال الموضوع بالبريد، و"تقييم الموضوع"، "الربط بتطبيقات الهاتف المحمول"، حيث لم يحصلوا على أي نسبة.

ت. اتفق موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" بعدم الاعتماد على أي عنصر من العناصر الخدمتية التفاعلية المتمثلة بـ "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي"، و"ردود وتعليقات"، و"إرسال الموضوع بالبريد"، و"تقييم الموضوع"، و"الربط بتطبيقات الهاتف المحمول" داخل موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها.

## الفصل الرابع

### مناقشة نتائج الدراسة التحليلية



## تمهيد:

حدد الباحث مشكلة الدراسة في التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، من خلال الوقوف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الحكومية بالقضايا الخاصة بجائحة كورونا، وأهم الموضوعات التي تناولتها، وأولوياتها، وأهداف نشرها، وأساليب تقديم مضمونها، ووسائل الإقناع التي تضمنتها، ومصادرها، والفنون الصحفية التي استخدمتها في عرضها، والعناصر الداعمة المصاحبة لها، بالإضافة إلى التعرف على أهم منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تناول قضايا جائحة كورونا، والأهداف والدوافع من نشر موضوعاتها، ومدى توظيفه لها، والضوابط والمعايير التي يعتمد عليها أثناء عملية النشر.

كما وحدد الباحث أهداف الدراسة والتساؤلات التي يسعى للإجابة عنها، واستخدم أداة تحليل المضمون للكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة التي يخفيها وأهدافه ومحدداته، حتى أمكن الإجابة عن تساؤلات الدراسة في إطار الوصول إلى نتائج تفيد القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية لتفعيل الاهتمام بقضايا جائحة كورونا.

وفي هذا الفصل تم مناقشة نتائج الدراسة التحليلية، والتي قامت على عينة من المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة في المدة المحددة كإطار زمني للدراسة عبر استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها بناء على أهداف، وتساؤلات الدراسة، وتفسيرها، ثم تقديم خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات من أجل تقويم العمل الصحفي الحكومي نحو مواجهة جائحة كورونا.

ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، هي:

المبحث الأول: مناقشة نتائج السمات العامة لمحتوى معالجة المواقع عينة الدراسة.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج السمات العامة لشكل معالجة المواقع عينة الدراسة.

المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات.

## المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لمحتوى معالجة المواقع الإلكترونية الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا

يعرض الباحث في هذا المبحث، مناقشة وتحليل وتفسير النتائج التي خلصت إليها الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات اهتمام مواقع الدراسة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا، والأهداف التي تتضمنها تلك القضايا والموضوعات، والأساليب التي يقدم فيها مضمونها، ووسائل الإقناع التي تتضمنها، بالإضافة إلى مصدر المعلومات الأولية، والإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة، والنطاق الجغرافي لقضايا وموضوعات الجائحة.

### أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بعدد الموضوعات التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

يتبين من بيانات الدراسة التحليلية أن موقع "وكالة الرأي" جاء في المرتبة الأولى بنسبة (75%) من إجمالي عدد موضوعات جائحة كورونا التي تم تحليلها في مواقع الدراسة والبالغ عددها (333) مادة، ويرى الباحث أن هذا يدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه الموقع في تناول قضايا وموضوعات الجائحة، كما ويرجع ذلك إلى اتساع مجالات متابعة موقع "وكالة الرأي" وتغطيته لجهود مواجهة جائحة كورونا في كافة الوزارات والجهات الحكومية بغزة، بالإضافة إلى تغطيته لموضوعات الجائحة في الإطار المحلي، والعربي، والدولي، خارج نطاق الجهود الحكومية؛ ويتفق ذلك مع حديث معروف الذي رأى أن هذه النتيجة طبيعية وذلك لأن المكاتب الإعلامية التابعة لكل وزارة تركز في تغطيتها على جهود الجهة الحكومية التي تتبع لها، فمثلاً مكتب إعلام الصحة رسالته ومضمونه محدد في القطاع الصحي، والإجراءات الصحية، وهذا ينطبق على الداخلية؛ لكن في المقابل كانت وكالة الرأي تغطي مساحة العمل على مختلف كل الوزارات والجهات، والمؤسسات الحكومية كـ"الأوقاف، والزراعة، والتنمية الاجتماعية، والسياحة، والآثار، وغيرها"، كما وحرصت على تغطية كل ما يتعلق بالجائحة، وتتعاوى معها سواء بالمواد الإعلامية، أو الجهد، أو الفعاليات، أو الأنشطة الموجودة لدى

الوزارات المختلفة، أو صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقارير، والحوارات، وأخذ التصريحات من الوزارات المختلفة، وتوضيح أدوارها في خطة مواجهة الجائحة<sup>(1)</sup>.

وجاء موقع "وزارة الداخلية" في المرتبة الثانية بفارق كبير عن موقع "وكالة الرأي" بنسبة (14.41%)، لكن لا يمكننا القول إن اهتمام موقع "وزارة الداخلية" بقضايا وموضوعات جائحة كورونا كان "ضعيفاً" وذلك لأن تركيز موقع الداخلية كان بشكل أساسي فقط على إبراز وتغطية جهود الوزارة التي يتبع لها دون التطرق إلى جهود الجهات الحكومية الأخرى، وهذا ينطبق أيضاً على موقع "وزارة الصحة" الذي جاء بالمرتبة الثالثة حيث كانت نسبة اهتمامه بقضايا وموضوعات جائحة كورونا مقارنة لموقع "وزارة الداخلية" والتي بلغت (10.51%).

وهذا يتفق مع حديث أبو القمصان الذي أكد أن المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية ركّز خلال رسائله الإعلامية على إبراز جهود وزارة الداخلية، وعمل أجهزتها في مواجهة هذه الجائحة، وتوعية، وحماية المواطنين من مخاطرها، وكذلك الحرص على وصول أكبر قدر من المعلومات والتصريحات والتعليمات الصادرة عن الوزارة لأكبر عدد ممكن من الجمهور الفلسطيني<sup>(2)</sup>.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (الجحدي 2020) من حيث ترتيب أولويات اهتمام المواقع الحكومية حيث أظهرت الدراسة أن موقع وزارة الصحة احتل المرتبة الأولى بنسبة (64.6%) من إجمال المنشورات بالمؤسسات الحكومية، يليها موقع مستشفى الحريري بنسبة (22.1%)، وفي المستوى الأخير جاءت الوكالة الوطنية للإعلام بنسبة (13.3%)<sup>(3)</sup>.

كما وتختلف مع دراسة (الجحدي 2020) التي توصلت إلى وجود تمايز في تعاطي المؤسسات الإعلامية الخاصة مع أخبار وتقارير جائحة كورونا كمّا، ونوعاً، حيث تفرد موقع "لبنان 24" وهو موقع خاص، بمستوى تغطية أفضل من مواقع المؤسسات الحكومية الصحية والإعلامية بنسبة (62.3%) من إجمالي منشورات مدة الدراسة، في حين جاء عدد المنشورات

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر بالمكتب الإعلامي لوزارة الداخلية، قابله: محمد الزرد 15 يونيو 2021.

(3) الجحدي، تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحتها في الفيس بوك.

على مواقع المؤسسات الحكومية الثلاث (وزارة الصحة، مستشفى الحريري، الوكالة الوطنية للإعلام) بنسبة (37.7%)<sup>(1)</sup>.

**ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات قضايا جائحة كورونا في مواقع الدراسة:**

تُظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى أن القضايا الصحية حظيت بالمرتبة الأولى لاهتمامات مواقع الدراسة، وجاءت بنسبة مرتفعة عن باقي القضايا الأخرى بلغت (37.88%)، وهو ما يعكس اهتمام مواقع الدراسة بالقضايا الصحية الخاصة بجائحة كورونا؛ ويرى معروف أن هذه النتيجة منطقية جداً كون جائحة كورونا هي أزمة صحية بالدرجة الأولى<sup>(2)</sup>.

**ومن أمثلة القضايا الصحية:** في موقع (وكالة الرأي) "مستشفى العيون ينظم محاضرة حول أساليب السلامة ومكافحة العدوى"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مواعيد وأماكن فحص كورونا للمسافرين عبر معبر رفح البري"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "د. أبو طعيمة: لجنة مكافحة العدوى خط الدفاع الأول عن المرضى والعاملين في مجمع ناصر الطبي"<sup>(5)</sup>.

**وتختلف** هذه النتائج مع دراسة (موسى 2020) التي توصلت إلى أن قناة "فوكس نيوز" قدمت القضايا السياسية على القضايا الصحية أثناء تغطية جائحة كورونا داخل الولايات المتحدة<sup>(6)</sup>، كما **وتختلف** مع دراسة (عجوة 2020)، التي توصلت إلى أن استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" احتلت المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة (41%)، تلاها استراتيجية "تخفيض الغموض" بنسبة (37%)، ثم "استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة" بنسبة (22%)<sup>(7)</sup>.

(1) الجحدري، تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحتها في الفيس بوك.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/12/31م

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26م.

(5) موقع وزارة الصحة 2020/10/12م

(6) موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة.

(7) عجوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا.

تلاها قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة متقاربة بلغت (29.88%)، وهو ما يدل على وجود اهتمام لدى مواقع الدراسة في تناول الموضوعات الخاصة بالقضايا الداخلية والأمن، **ويعتقد الباحث** أن هذا يعكس أهمية الدور الذي تقوم به الجهات الحكومية المختصة في تعزيز الجبهة الداخلية أمام مواجهة هذه الجائحة؛ **ويتفق ذلك مع حديث البزم** الذي أكد أن الهدف الأساسي لعمل مكتب إعلام الداخلية هو حماية المواطنين، والمجتمع من زيادة تفشي هذا الوباء من خلال توعيتهم ووضعهم في صورة كافة الإجراءات التي يجب اتخاذها من باب المحافظة على احتياجات الناس، واستقرار المجتمع في ظل هذه الإجراءات الطارئة<sup>(1)</sup>.

**ومن أمثلة قضايا "الداخلية والأمن":** في موقع (وكالة الرأي) "الداخلية: ما يحدد عدم الذهاب للإغلاق الشامل هو سلوك الأهالي"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "البزم: إجراءات التخفيف" مدروسة ولا تعني العودة للحياة الطبيعية"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "وزارة الصحة تدعو المواطنين لتوخي الدقة في نقل الأخبار المتعلقة بفايروس كورونا"<sup>(4)</sup>.

وأوضحت الدراسة التحليلية أن هناك توافقاً بين موقعي "وكالة الرأي" وموقع "وزارة الصحة" في ترتيب أولوياتهما في القضايا "الصحية" التي جاءت بالمرتبة الأولى في كليهما، حيث كانت في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (36.35%)، بينما في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (96.22%)، وهي نسبة مرتفعة جداً، الأمر الذي يجعل موقع "وزارة الصحة" يتميز عن باقي مواقع الدراسة في تناول القضايا "الصحية" **ويرى الباحث** أن هذا يرجع إلى تركيز موقع "وزارة الصحة" على تغطية جهود وزارة الصحة في مواجهة الجائحة؛ في حين جاءت القضايا الصحية في موقع "وزارة الداخلية" بنسبة متدنية جداً حيث بلغت (2%)، حيث كان تركيز موقع الداخلية على قضايا "الداخلية والأمن" بشكل كبير بنسبة (77.55%)، وهو ما يعود أيضاً إلى تركيز موقع "وزارة الداخلية" على تغطية جهود وزارة الداخلية والأمن الوطني في مواجهة الجائحة.

(1) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني، قابله: محمد الزرد 20 يونيو 2021.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/12/23م

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/9/10م

(4) موقع وزارة الصحة 2020/8/25م

وبينت الدراسة التحليلية أن القضايا "الاقتصادية" في المرتبة الثالثة بنسبة (11.41%)، ويرى الباحث أنه من الطبيعي أن تأتي القضايا "الاقتصادية" في المرتبات الأولى من حيث ترتيب أولويات اهتمام موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية"، كون جائحة كورونا تمس الجوانب الاقتصادية بشكل كبير، وهناك بعض الدراسات السابقة جاءت فيها القضايا الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث درجة الاهتمام كدراسة (فرداس، وآخرون 2019)، التي توصلت إلى أن القضايا "الاقتصادية" جاءت بالمرتبة الأولى بالنسبة لطبيعة المواضيع التي تضمنتها المواقع الحكومية عينة الدراسة بنسبة (37.5%)<sup>(1)</sup>؛ في حين لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من القضايا الاقتصادية، الأمر الذي يرجع إلى تركيز الموقع بشكل أساسي على تغطية جهود وزارة الصحة.

من أمثلة القضايا الاقتصادية: في موقع (وكالة الرأي) "الاقتصاد تنظم 76 زيارة تفتيشية على الأسواق والمصانع"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث التموين تتابع أسعار السلع والبضائع في ظل حظر التجوال"<sup>(3)</sup>.

وكشفت الدراسة التحليلية ضعف الاهتمام بباقي القضايا الأخرى التي جاءت بنسب متدنية ومقاربة نسبياً، حيث جاءت قضايا "التعليم" بالمرتبة الرابعة بنسبة (8.35%)، تلتها القضايا "الحكومية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (3.30%)، تلتها القضايا "الإنسانية" بالمرتبة السادسة بنسبة (3.08%)، تلتها القضايا "الدينية" بالمرتبة السابعة بنسبة (2.35%)، تلتها قضايا "البلديات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (1.52%)، تلتها قضايا "النيابة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (1.18%)، تلتها القضايا "الأخرى المختلفة" بالمرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (1.05%)، ويعتقد الباحث أن سبب هذا الضعف يرجع إلى طغيان القضايا التي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا وهي (الصحية، والداخلية والأمن، والاقتصادية) على باقي القضايا المذكورة، وأن بعض القضايا الأخرى هي قضايا ثانوية في ظل وجود القضايا الأساسية.

(1) فرداس، وآخرون، المسؤولية الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/12/31.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/8/15.

من أمثلة قضايا التعليم: في موقع (وكالة الرأي) " تعليم غرب غزة تناقش بطاقات التعليم الذاتي في الرياضيات"(1).

من أمثلة القضايا الحكومية: موقع (وكالة الرأي) "معروف: نفتخر بأداء الإعلام المحلي ونوازن بين مصلحة المواطن وإجراءات الوقاية"(2)، وفي موقع (وزارة الداخلية) "د. عوض" واللواء "أبو نعيم" يجتمعان بخلية الأزمة"(3).

ومن أمثلة القضايا الإنسانية: في موقع (وكالة الرأي) " تعليم شمال غزة تثمن جهود جمعية الوثام الخيرية في دعم العملية التعليمية"، وفي موقع (وزارة الصحة) " الصحة تتسلم أجهزة تنفس صناعي من عدة مؤسسات دولية وأهلية"(4).

ومن أمثلة القضايا الدينية: في موقع (وكالة الرأي) " تحفيظ الأوقاف يشارك في دورة عن بُعد لجذب الطلاب للتحفيظ"(5).

ومن أمثلة قضايا البلديات: في موقع (وكالة الرأي) " رئيس بلدية النصيرات يبحث مع مدراء الأجهزة الأمنية الاجراءات الوقائية"(6).

ومن أمثلة قضايا النيابة: في موقع (وكالة الرأي) " النيابة العامة تحقق في 146 قضية متنوعة"(7).

ومن أمثلة القضايا المختلفة: في موقع (وكالة الرأي) " القضاء: بدء العمل بالخطة التدريجية لانتظام العمل القضائي أمام المحاكم النظامية"(8).

---

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/23.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(4) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(6) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(7) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(8) موقع وكالة الرأي 2020/9/26.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بترتيب أولويات اهتمام مواقع الدراسة بموضوعات جائحة كورونا:

أ. موضوعات التعليم:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام نسبي من قبل موقع "وكالة الرأي" بموضوعات "التعليم" كأحد موضوعات جائحة كورونا، حيث جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (11.89%) من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولها الموقع، وقد تفرد موقع "وكالة الرأي" بتغطية هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة التي لم تتناول أي من موضوعات "التعليم" المرتبطة بجائحة كورونا؛ ويرى الباحث أن ذلك يرجع لتركيز موقعي "وزارة الداخلية"، و"وزارة الصحة" على تغطية جهود وزارتهما في مواجهة الجائحة؛ وقد اشتملت موضوعات "التعليم" على العديد من الموضوعات التي نالت نسباً متدنية مقارنة إلى حد ما من إجمالي موضوعات جائحة كورونا، حيث جاءت موضوعات "التعليم عن بعد" في المرتبة الأولى من إجمالي موضوعات "التعليم" الأخرى بنسبة (3.85%)، ويأتي تقدم هذه الموضوعات عن باقي موضوعات "التعليم" الأخرى في الإطار الطبيعي كون "التعليم عن بعد" هو أحد أهم آثار جائحة كورونا في مجالات التعليم؛ ويعود الاهتمام بقضايا وموضوعات التعليم كون جائحة كورونا شكّلت عامل إرباك، ومفاجئة لكافة المؤسسات العاملة في الأراضي الفلسطينية، ومن بينها وزارة التربية والتعليم، فقد دخل إغلاق المدارس حيز التنفيذ مع إعلان حالة الطوارئ في 5 مارس 2020، إذ أعلنت وزارة التربية في بيان لها بتاريخ 6 مارس 2020 تعطيل الجامعات، والمعاهد، والمدارس، ورياض الأطفال طيلة فترة الطوارئ، مع اتباع الإجراءات التي تضمن تعويض ما فات الطلبة من حصص دراسية بسبب الانقطاع عن المدرسة بعد الانتهاء من فترة الطوارئ والعودة إلى المدارس<sup>(1)</sup>.

وتلاها في المرتبة الثانية موضوعات "العودة إلى المدارس" بنسبة متقاربة بلغت (3.18%)، تلاها موضوعات "تعليم أخرى" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2.68%)، والتي شملت موضوعات متعددة لم يتم وضع لها تصنيف خاص لقلة مواضيعها، تلاها موضوعات "إغلاق المؤسسات

(1) أمان، السياسات الحكومية تجاه التعليم عن بعد في المدارس: أثناء أزمة كورونا (ص8).



التعليمية" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.17%)، تلاها موضوعات "اجتماعات ودورات" بالمرتبة الخامسة بنسبة (1%).

ومن أمثلة موضوعات التعليم في موقع "وكالة الرأي": (التعليم عن بعد) " معلمة تُفعل الصفوف الافتراضية بصور متنوعة من التطبيقات الإلكترونية"<sup>(1)</sup>؛ (العودة إلى المدارس) "ثابت": نعمل وفق خطة شاملة للعودة الآمنة للمدارس"<sup>(2)</sup>، (تعليم أخرى) " مواعيد وأماكن تسليم كشوف علامات "التوجيهي" للدورة الثانية بغزة"<sup>(3)</sup>، " تعليم الوسطى تستقبل وفداً من المكتب الحركي المركزي للمعلمين"<sup>(4)</sup>، (إغلاق المؤسسات التعليمية) " تعليق الدوام بمدرستين في سلفيت لمدة 14 يوماً بسبب كورونا"<sup>(5)</sup>، (اجتماعات ودورات) " تعليم شرق غزة تجتمع بمديري ومديرات مدارس الثانوية العامة"<sup>(6)</sup>.

#### ب. الموضوعات الصحية:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام كبير بتناول الموضوعات الصحية حيث جاءت بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (37.88%)، وقد تركزت فقط في موقعي "وكالة الرأي"، و"وزارة الصحة"؛ حيث حصلت مجمل الموضوعات الصحية في موقع "وكالة الرأي" على المرتبة الأولى من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى بنسبة (36.34%)، ويدل ذلك على درجة الاهتمام العالية التي يوليها موقع "وكالة الرأي" في الموضوعات الصحية، وهو في إطاره الطبيعي كون جائحة كورونا أزمة صحية بالدرجة الأولى؛ كما جاءت بالمرتبة الأولى في موقع "وزارة الصحة" لكن بنسبة مرتفعة جداً بلغت (96.22%)، من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى، ويعود ارتفاع النسبة في موقع وزارة الصحة عن موقع وكالة الرأي إلى تركيز موقع وزارة الصحة بشكل أساسي على تغطية

(1) موقع وكالة الرأي 2020/10/4.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/10/4.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/15.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(6) موقع وكالة الرأي 2020/10/4.

جهود الوزارة التي يتبع لها؛ في حين جاءت الموضوعات الصحية في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الرابعة، ونسبة متدنية جدًا بلغت (2%)، ويرى الباحث أن تدني النسبة في موقع "وزارة الداخلية" يرجع إلى تركيز الموقع على الموضوعات المتعلقة بإبراز جهود وزارة الداخلية والأمن الوطني التي يتبع لها.

وجاءت موضوعات "إصابات وتعافي" بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى بنسبة (8.35%)، وقد تميز موقع "وزارة الصحة" بتصدره لهذه الموضوعات بنسبة (15.09%)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تأتي في الإطار الطبيعي كون من يحدد قوة وضعف ومدى انتشار الجائحة في دول العالم هو مؤشر الإصابات والتعافي؛ وأوضح معروف أن هذا الاهتمام يرجع إلى وجود توافق حكومي بضرورة التعامل بشفافية مع المواطنين، وبأعلى درجات الصراحة، والوضوح، وأن يكون كل ما يتعلق بمستجدات الجائحة مطروحًا أمام المواطن سواء أعداد الإصابات، أو العينات المفحوصة، أو الحالات التي يتم التعامل معها، والتي يقدم لها العناية الطبية، كما وتم التوافق على آلية الإعلان عن المعلومة وحدود المعلومات التي يفصح عنها، وذلك وفق اعتبارات خاصة بخصوصية الناس، وأبعاد صحية، ومهنية<sup>(1)</sup>.

وتتفق في ذلك مع دراسة (الشيمي 2021) التي توصلت إلى أن مضمون تقارير بيانات الحالات اليومية المحدث المعني بعدد الإصابات، والتعافي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (43%) من إجمالي مضامين المنشورات التي تضمنتها صفحتي الدراسة.

ومن الأمثلة عليها في موقع (وكالة الرأي) "مليون و542 ألف وفاة و67 مليوناً و402 ألف إصابة بكورونا عالمياً"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "موجز التقرير اليومي لفيروس كورونا في قطاع غزة الجمعة 2021/1/8"<sup>(3)</sup>.

فيما جاءت موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.41%)، ويدل ذلك على مدى اهتمام المواقع الحكومية على إبراز جهود المؤسسات والوزارات الخاصة بمواجهة

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/1/8.

الجائحة، وتقدم موقع "وزارة الصحة" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة بنسبة (17.92%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الصحة: حجر القادمين من الدول التي ظهرت بها السلالة الجديدة من كورونا"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "د. العبادلة: برنامج العناية المركزة من أهم البرامج التدريبية لتطوير وتعزيز الخدمة الصحية خلال جائحة كورونا"<sup>(2)</sup>.

وتتفق في ذلك مع دراسة (الشيبي 2021) التي توصلت إلى أن مضمون الأعمال الرسمية أو الإجراءات التي تقوم بها وزارة الصحة جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.1%)، من إجمالي مضامين المنشورات التي تضمنتها صفحتي الدراسة.

تلاها بالمرتبة الرابعة موضوعات "الوفيات" بنسبة (6.47%)، وتقدم موقع "وزارة الصحة" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة بنسبة (14.15%)؛ ويرجع تدني نسبة موضوعات "الوفيات" عن نسبة موضوعات "الإصابات والتعافي" إلى أن في بداية ظهور الجائحة في قطاع غزة لم يكن هناك وفيات ضمن الحالات المصابة، وأيضاً لأن نسب الوفيات جراء الجائحة في القطاع محدودة جداً ونسبتها أقل من 1%، وربما تكون النسبة الأقل عالمياً<sup>(3)</sup>، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "وفاة مواطن من غزة جراء إصابته مجدداً بكورونا"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "موجز التقرير اليومي لفيروس كورونا في قطاع غزة السبت 2021/11/21"<sup>(5)</sup>، بينما جاءت في المرتبة الخامسة موضوعات "المسحات" بنسبة (5.88%)، وتقدم موقع (وزارة الصحة) عن باقي مواقع الدراسة في تناول هذه الموضوعات بنسبة (16.03%)، ويرجع عدم تساوي نسبة موضوعات "المسحات" مع نسبة موضوعات "الإصابات والتعافي" والتي عادة ما تكون مصاحبة لها إلا أن هناك بعض الأخبار الصحفية خاصة التي ترصد مؤشر الحالة الوبائية في خارج قطاع غزة جاءت دون التطرق لعدد المسحات التي تم إجراؤها، على عكس الأخبار الصحفية التي تناولت إحصائيات الحالة الوبائية في قطاع

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/23.

(2) موقع وزارة الصحة 2020/10/12.

(3) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10/يونيو/2021.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(5) موقع وزارة الصحة 2020/11/21.

غزة، والتي تضمنت أعداد المسحات التي تم إجراؤها؛ ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الصحة تستأنف عمل المختبر المركزي بعد تسلمها 19500 عينة"<sup>(1)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "د. ضهير: الطب الوقائي سحبت (202.757) عينة خلال العام 2020"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مواعيد وأماكن فحص كورونا للمسافرين عبر معبر رفح البري"<sup>(3)</sup>، في حين جاءت موضوعات "توعية وإرشاد" بالمرتبة الثامنة بنسبة (4.58%)، وقد تقدم موقع (وزارة الصحة) في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة بنسبة (18.86%)، ويرى الباحث أن تدني النسبة في مواقع الدراسة الأخرى يعود إلى تركيزها على إبراز الجهود الحكومية في مواجهة الجائحة، وتتفق هذه النتيجة مع حديث قديح الذي أكد على اهتمام المكتب الإعلامي بوزارة الصحة على الجانب التوعوي والتثقيفي للجمهور المحلي من الجائحة<sup>(4)</sup>؛ ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الصحة تطلق حملة لتعزيز الالتزام بإجراءات الوقاية من كورونا"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "قسم الحضانة بمستشفى الهلال الإماراتي يشارك بورقة علمية في ورشة عمل مكافحة العدوى في الحضانات"<sup>(6)</sup>، وتختلف في ذلك مع دراسة (الشمسي 2021) التي توصلت إلى أن مضامين التوعية جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (17.5%)، من إجمالي مضامين المنشورات التي تضمنتها صفحتي الدراسة، بينما جاءت باقي الموضوعات الصحية بمرتبات متدنية حيث جاءت موضوعات "صحية أخرى" بالمرتبة التاسعة بنسبة (3.76%)، وموضوعات "قرارات وإجراءات" بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.41%)، ومن أمثلة موضوعات (صحية أخرى): في موقع (وكالة الرأي) "تنمية القوى البشرية تفتتح دورة جديدة في مكافحة العدوى لفئة العمال"<sup>(7)</sup>، في موقع (وزارة الصحة) "في ظل جائحة كوفيد.... حماد: سيتم توفير (٢١٣) كادرا بشريا ضمن المشروع الألماني للتشغيل المؤقت لسد احتياجات

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/7

(2) موقع وزارة الصحة 2021/1/24.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26م.

(4) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

(6) موقع وزارة الصحة 2020/12/15.

(7) موقع وكالة الرأي 2020/10/28.

القطاع الصحي"<sup>(1)</sup>، ومن أمثلة موضوعات (قرارات وإجراءات): في موقع (وكالة الرأي) " الصحة: حجر القادمين من الدول التي ظهرت بها السلالة الجديدة من كورونا"<sup>(2)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تؤكد استمرارية خدمات العيادات الخارجية وتكاملها بين مراكز الرعاية الأولية والمستشفيات"<sup>(3)</sup>.

#### ت. الموضوعات الدينية:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متدني بتناول الموضوعات الدينية حيث جاءت بالمرتبة السابعة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (2.35%)، وقد تركزت بشكل أساسي في موقع "وكالة الرأي" حيث حصلت مجمل الموضوعات الدينية في هذا الموقع على المرتبة السابعة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى بنسبة (3.01%)؛ كما وجاءت بشكل متدني في موقع "وزارة الداخلية" حيث حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة (1.36%)، في حين لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من هذه الموضوعات، ويرى الباحث أن هذا التدني يعود إلى تركيز مواقع الدراسة على موضوعات القضايا الأساسية التي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا، غير أن بعض المواقع تتركز تغطيتها بشكل أساسي على إبراز جهود الوزارة التي تتبع لها، وأن الموضوعات الدينية هي ثانوية وتتحصر بشكل أساسي في موضوعين هما "إغلاق وفتح المساجد" و"وعظ وإرشاد"، وقد نالت هذه الموضوعات على نسب متدنية حيث جاءت موضوعات "إغلاق وفتح المساجد" على المرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.41%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" على موقع "وزارة الداخلية" في تناول هذه الموضوعات فكانت بنسبة (1.67%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الأوقاف تعلن إغلاق مساجد المناطق الحمراء"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الداخلية: قرارات جديدة في ظل مستجدات مواجهة فيروس كورونا"<sup>(5)</sup>، في حين جاءت موضوعات "وعظ وإرشاد"

(1) موقع وزارة الصحة 2020/12/15.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/12/23.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/11/5.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/10/20.

و"دينية أخرى" في المرتبة السادسة والعشرين والأخيرة من إجمالي موضوعات الجائحة بنسبة (0.47%)، وانحصرتنا فقط في موقع "وكالة الرأي" حيث جاءتنا بالمرتبة الثانية والعشرين بنسبة (0.67%)؛ ومن الأمثلة على (الوعظ والإرشاد) "علماء شرعيون: الاستهتار بإجراءات الوقاية من كورونا معصية"<sup>(1)</sup>، ومن الأمثلة على (دينية أخرى) "تحفيظ الأوقاف يشارك في دورة عن بُعد لجذب الطلاب للتحفيظ"<sup>(2)</sup>.

### ث. الموضوعات الاقتصادية:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متوسط نسبياً بتناول الموضوعات الاقتصادية حيث جاءت بالمرتبة الثالثة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (11.41%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع الدراسة في تناول هذه الموضوعات والتي جاءت بالمرتبة الثالثة من ضمن موضوعات جائحة كورونا المنشورة عليه بنسبة (12.22%)، وذكرنا سابقاً أن هذا الاهتمام يرجع لتأثر الجوانب الاقتصادية إلى جانب الصحية والداخلية بشكل مباشر من جائحة كورونا، كما ويعود اهتمام موقع "وزارة الداخلية" بالموضوعات الاقتصادية إلى وجود العديد من الجهات المختصة بمراقبة الأسواق والسلع الغذائية وأسعارها مثل "مباحث التموين"، وجاءت موضوعات "السلع والأسعار" بالمرتبة السابعة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (4.70%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" مواقع الدراسة الأخرى بتناول هذه الموضوعات التي جاءت بالمرتبة الرابعة من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة عليه بنسبة (5.36%)، ومن أمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الاقتصاد لـ"الرأي": المواطن يتحمل جزءاً من عملية ضبط السوق"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث التموين تتابع أسعار السلع والبضائع في ظل حظر التجوال"<sup>(4)</sup>؛ تلاها موضوعات (إغلاق وفتح المنشآت) بالمرتبة التاسعة من إجمالي الموضوعات المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (3.41%)، وتقدم موقع "وزارة الداخلية" في تناول هذه الموضوعات

(1) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة الرابعة من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة على الموقع بنسبة (9.52%)، ويرى الباحث أن هذا التقدم يعود لاهتمام موقع الداخلية بتغطية الإجراءات التي تتخذها وزارة الداخلية في ظل الجائحة ومن ضمن هذه الإجراءات كانت تنفيذ قرارات الإغلاق الصادرة من الجهات المختصة الخاصة بالمنشآت الاقتصادية، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "السياحة تغلق الأماكن الاثرية والمنشآت السياحية تطبيقاً لقرار الطوارئ"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الشرطة تُغلق محل "القاضي" ببجاليا لاستضافته تجمعاً مخالفاً"<sup>(2)</sup>، تلاها موضوعات "القطاع الزراعي" و"اقتصادية أخرى" بمرتبات متدنية، ويرى الباحث أن ذلك يدل على وجود ضعف في تناول هذه الموضوعات في مواقع الدراسة، حيث جاءت موضوعات "القطاع الزراعي" بالمرتبة السادسة عشر من إجمالي الموضوعات المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (1.64%)، بينما جاءت موضوعات "اقتصادية أخرى" بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (1.29%)، ومن الأمثلة على موضوعات القطاع الزراعي: في موقع (وكالة الرأي) "الزراعة تعلن خطة إعادة تشغيل قطاع الصيد في غزة"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "تصريح صحفي: السماح للصيادين بمزاولة عملهم وفق ضوابط وإجراءات السلامة"<sup>(4)</sup>، ومن الأمثلة على موضوعات (اقتصادية أخرى): في موقع (وكالة الرأي) "طوارئ خان يونس تبحث مع أصحاب المطاعم تطبيق إجراءات السلامة"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث الترمين تُتلف 7 أطنان "فول"<sup>(6)</sup>.

### ج. موضوعات الداخلية والأمن:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام كبير بتناول الموضوعات الداخلية والأمن حيث جاءت بالمرتبة الثانية من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (29.88%)، وقد تركزت في موقعي "وكالة الرأي"، و"وزارة الداخلية"؛ حيث حصلت

(1) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/11/21.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

(6) موقع وزارة الداخلية 2020/10/4.

مجمّل الموضوعات الداخلية والأمن في موقع "وكالة الرأي" على المرتبة الثانية من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى بنسبة (23.30%)، ويدل ذلك على درجة الاهتمام العالية التي يولها موقع "وكالة الرأي" في موضوعات "الداخلية والأمن"، وهو في إطاره الطبيعي كون "جائحة كورونا" لها تأثير مباشر على "الجبهة الداخلية"؛ كما جاءت بالمرتبة الأولى في موقع "وزارة الداخلية" لكن بنسبة مرتفعة بلغت (77.55%)، من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى، ويرى الباحث أن ارتفاع النسبة في موقع "وزارة الداخلية" عن موقع "وكالة الرأي" يعود إلى تركيز موقع وزارة الداخلية بشكل أساسي على تغطية جهود الوزارة التي يتبع لها؛ في حين جاءت موضوعات "الداخلية والأمن" في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الثالثة، وبنسبة متدنية جدًا بلغت (0.94%)، ويرى الباحث أن تدني النسبة في هذا الموقع يرجع إلى تركيزه على الموضوعات المتعلقة بإبراز جهود وزارة الصحة التي يتبع لها، ويتفق ذلك مع ما تقترحه نظرية ترتيب الأولويات أن لوسائل الإعلام دور في تسليط الضوء على بعض الأحداث وانتقائها أو الشخصيات والقضايا المعينة وعبر تكرارها لهذه العملية ومن واقع الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>، وجاءت موضوعات "حظر التجول" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.76%)، من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة، وهي مرتبة متقدمة تدل على درجة الاهتمام العالية التي توليها مواقع الدراسة لهذه الموضوعات، التي جاءت بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات "الداخلية والأمن"؛ وهو ما يدل على درجة الاهتمام العالية التي توليها مواقع الدراسة خاصة موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية"، وتقدم موقع "وزارة الداخلية" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة عليه، بنسبة (17.68%)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية جدًا كون هذه الموضوعات من الآثار الأساسية المترتبة من جائحة كورونا وهي من ضمن الإجراءات المهمة التي تتخذها الجهات الحكومية خاصة وزارة الداخلية والأمن الوطني ضمن جهود مواجهة الجائحة ومنع انتشارها وسط المجتمع، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "غزة: سريان حظر التجول لليوم التاسع لمواجهة كورونا"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "صور سريان قرار حظر

(1) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص288).

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.



التجوال في محافظات غزة<sup>(1)</sup>؛ تلاها موضوعات "قرارات وإجراءات الداخلية" بالمرتبة الثامنة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (4.58%)، وتقدم موقع "وزارة الداخلي" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة الأخرى حيث جاءت بالمرتبة الثانية من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع، بنسبة (14.96%)، ويرى الباحث أن الاهتمام بهذه الموضوعات يعود لكثرة الإجراءات والقرارات التي اتخذتها وزارة الداخلية في إطار مواجهة الجائحة، في حين لم يتناول موقع وزارة الصحة أي من هذه الموضوعات وهذا امر طبيعي كونه غير مختص بتغطية إجراءات الوزارات الأخرى كما ذكرنا سابقاً؛ ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الداخلية تُصدر قرارات جديدة تبعاً لتحديث الحالة الوبائية"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (موقع الداخلية) "إنفو جراف ضوابط إعادة فتح المولات التجارية وفق إجراءات الوقاية والسلامة"<sup>(3)</sup>؛ تلاها موضوعات "توقيف مخالفين" والتي جاءت بالمرتبة السادسة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (4.82%)، وتدلل هذه النتيجة إلى وجود اهتمام متوسط من قبل مواقع الدراسة خاصة موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلي" في تناول هذه الموضوعات ويرجع ذلك كون هذه الموضوعات تدخل ضمن الجهود الأساسية التي تبذلها الحكومة في مواجهة الجائحة؛ وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة الأخرى حيث جاءت بالمرتبة السادسة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع بنسبة (4.85%)، ويرى الباحث أن هذا التقدم يرجع لاتساع مجالات تغطية موقع "وكالة الرأي" في تناول موضوعات الجائحة عن باقي مواقع الدراسة الأخرى، ومن ذلك تناوله لموضوعات "النيابة" التي لا تتناولها مواقع الدراسة الأخرى، والتي تتضمن بداخلها "توقيف مخالفين"؛ ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "النيابة العامة تحقق في 342 قضية وتوقف 48 متهمًا"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث كورونا" تُوقف 116 مواطناً خالفوا قرارات حظر التجوال بمحافظة غزة<sup>(5)</sup>، تلاها موضوعات "التوعية والتحذير" والتي

(1) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/11/5.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/9/18.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/31.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/9/18.

جاءت بالمرتبة العاشرة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (3.41%)، وتقدم موقع "وزارة الداخلي" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة الأخرى حيث جاءت بالمرتبة الثالثة من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع، بنسبة (10.20%)، وهذا يتوافق مع حديث أبو صفية أن المكتب الإعلامي ركز بشكل كبير على الجانب التوعوي والتحذيري للمواطنين في سبيل ضمان التزامهم بتطبيق إجراءات السلامة والوقاية الشخصية والعامة؛ **ولاحظ الباحث** أن جميع موضوعات التوعية والتحذير جاءت برفقة موضوعات أخرى، ولم يكن هناك تفرد من قبل مواقع الدراسة بنشر موضوعات حصرية خاصة بالتوعية والتحذير، **ومن الأمثلة عليها:** في موقع (وكالة الرأي) "الداخلية: ما يحدد عدم الذهاب للإغلاق الشامل هو سلوك الأهالي"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "البزم: نسعى لتحويل إجراءات الوقاية والسلامة إلى ثقافة عامة"<sup>(2)</sup>.

تلاها موضوعات "داخلية وأمن أخرى"، و"نقل المعلومات والشائعات"، و"جولات ولقاءات"، و"الخدمات"، و"إجراءات المعابر"، و"قطاع التموين" بنسب متدنية نسبياً من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة، حيث جاءت موضوعات "داخلية وأمن أخرى" بالمرتبة الثانية عشر من إجمالي موضوعات الجائحة التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (2.47%)، فيما جاءت موضوعات "نقل المعلومات والشائعات" بالمرتبة الخامسة عشر بنسبة (1.76%)، بينما جاءت موضوعات "جولات ولقاءات" بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.41%)، في حين جاءت موضوعات "إجراءات المعابر"، و"قطاع التموين" بالمرتبة العشرين بنسبة (1.17%) لكل واحدة منهما، **ويرى الباحث** أن تدني هذه النسب، يرجع إلى كثرة تصنيفات الموضوعات المتعلقة بقضايا "الداخلية والأمن" بالتالي توزع النسبة الإجمالية الخاصة بها على جميع هذه الموضوعات مما يؤدي إلى تدني نسبتها.

(1) موقع وكالة الرأي 2020/23/23.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/10/12.

ومن الأمثلة على موضوعات "داخلية وأمن أخرى": في موقع (وكالة الرأي) "التوجيه السياسي تتظم جولات متواصلة لرفع الروح المعنوية للأجهزة الأمنية"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الدفاع المدني ينفذ 179 مهمة بمواجهة فايروس كورونا"<sup>(2)</sup>.

ومن الأمثلة على موضوعات "نقل المعلومات والشائعات": في موقع (وكالة الرأي) "الصحة تدعو لتوخي الدقة في نقل أخبار المتعلقة بكورونا"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الداخلية: ندعو للتريث في استقاء المعلومات وأخذها من مصادرها الرسمية"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "وزارة الصحة تدعو المواطنين لتوخي الدقة في نقل الأخبار المتعلقة بفايروس كورونا"<sup>(5)</sup>.

ومن الأمثلة على موضوعات "جولات ولقاءات": في موقع (وكالة الرأي) "الانضباط والأمن الخاص تواصل جهودها الرقابية في ظل مواجهة كورونا"<sup>(6)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "د. عوض" واللواء "أبو نعيم" يجتمعان بخليّة الأزمة"<sup>(7)</sup>.

ومن الأمثلة على موضوعات "الخدمات": في موقع (وكالة الرأي) "الشق المدني يُنجز مائتي مُعاملة طارئة للمواطنين في ظل جائحة كورونا"<sup>(8)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الأجهزة الشرطية تتظم صرف رواتب الموظفين الحكوميين"<sup>(9)</sup>.

---

(1) موقع وكالة الرأي 2020/10/4.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/10/4.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(5) موقع وزارة الصحة 2020/8/25.

(6) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(7) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(8) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(9) موقع وزارة الداخلية 2020/10/4.

ومن الأمثلة على موضوعات "إجراءات المعايير": في موقع (وكالة الرأي) "القدرة للرأي: اعتماد برتوكول حجر العائدين لأسبوع واحد"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "في ظل حجر التجول.. إعلان مهم: تعليمات وأماكن نقل المواطنين للسفر عبر معبر رفح"<sup>(2)</sup>.

ومن الأمثلة على موضوعات "قطاع التموين": في موقع (وكالة الرأي) "مباحث التموين" نُحرر 38 محضر ضبط وإتلاف لسلع فاسدة ومنتهية الصلاحية"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث التموين تتابع أسعار السلع والبضائع في ظل حظر التجوال"<sup>(4)</sup>.

### ح. الموضوعات الإنسانية:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متدني بتناول الموضوعات الإنسانية حيث جاءت بالمرتبة السادسة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (3.08%)، وقد تركزت بشكل أساسي في موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الصحة" وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناول الموضوعات الإنسانية حيث جاءت بالمرتبة السادسة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى المنشورة عليه بنسبة (3.85%)؛ بينما جاءت في موقع "وزارة الصحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.84%)، في حين لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من هذه الموضوعات، ويرى الباحث أن هذا التدني يعود إلى تركيز مواقع الدراسة على موضوعات القضايا الأساسية التي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا كما ذكرنا سابقاً، بالإضافة إلى أن بعض المواقع تتركز تغطيتها بشكل أساسي على إبراز جهود الوزارة التي تتبع لها، وهذا يدل على ضعف الاهتمام بهذه الموضوعات على الرغم من كون جائحة كورونا لها تأثير إلى حد كبير فيما يتعلق بالموضوعات الإنسانية لكن في مواقع الدراسة لمي تحظى بهذا الاهتمام، الأمر الذي يظهر أن هناك عاملاً آخر يؤثر في درجة ترتيب أولويات موقع الدراسة ويتمثل ذلك في الطبيعة الرسمية التي تتمتع بها مواقع الدراسة كونها تتبع لجهات حكومية؛ وانحصرت الموضوعات "الإنسانية" التي تناولتها مواقع الدراسة في "المبادرات والمؤسسات" التي جاءت

(1) موقع وكالة الرأي 2020/9/26.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/10/28.

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

بالمرتبة الثامنة عشر من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (1.41%)، وهي نسبة متدنية وقد تقدم موقع "وكالة الرأي" في تناولها عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة السادسة عشر من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع بنسبة (1.67%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الشباب والثقافة" تنظم ملتقى دولي حول العمل التطوعي في مواجهة "كورونا"<sup>(1)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تتسلم أجهزة تنفس صناعي من عدة مؤسسات دولية وأهلية"<sup>(2)</sup> .. تلاها موضوعات "قطاع المساعدات" والتي جاءت بالمرتبة الحادية والعشرين من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (1.05%)، وقد تقدم موقع "وكالة الرأي" في تناولها عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.34%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الشباب والثقافة" تنظم ملتقى دولي حول العمل التطوعي في مواجهة كورونا"<sup>(3)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "مقدمة من اتحاد الأطباء.. المستشفى الأوروبي يتسلم أجهزة تنفس صناعي حديثة"<sup>(4)</sup>؛ في حين لم يتناول موقع "وزارة الداخلية" أي من تلك الموضوعات ويعود ذلك لبعد مجالات عمل وزارة الداخلية والأمن الوطني عن هذه المواضيع على عكس موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الصحة"؛ تلاها موضوعات "قطاع العمل والعمال" والتي جاءت بالمرتبة الخامسة والعشرين من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (0.58%)، وانحصرت جميع موضوعات "قطاع العمل والعمال" في موقع "وكالة الرأي" حيث لم تتناولها أي من مواقع الدراسة، وجاءت بالمرتبة الحادية والعشرين من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع بنسبة (0.83%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "تجار وعمال وصيادو غزة يواجهون أوضاعاً صعبة"<sup>(5)</sup>؛ ويرى الباحث أن تقدم موقع "وكالة الرأي" في تناول هذه الموضوعات يعود إلى اتساع مجالات تغطيته الإعلامية الخاصة بجائحة

---

(1) موقع وكالة الرأي 2020/9/15.

(2) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/10/28.

(4) موقع وزارة الصحة 2020/9/26.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

كورونا على عكس مواقع الدراسة الأخرى التي تنحصر تغطيتها في مجالات عمل الوزارات التي تتبع لها.

#### خ. موضوعات حكومية:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متدني بتناول الموضوعات الحكومية حيث جاءت بالمرتبة الخامسة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى التي تناولتها مواقع الدراسة بنسبة (3.30%)، وقد تركزت بشكل أساسي في موقعي "وكالة الرأي" و"وزارة الداخلية" وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناول الموضوعات الحكومية حيث جاءت بالمرتبة الخامسة من إجمالي موضوعات القضايا الأخرى المنشورة عليه بنسبة (4.02%)؛ بينما جاءت في موقع "وزارة الداخلية" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.72%)، في حين لم يتناول موقع "وزارة الصحة" أي من هذه الموضوعات، ويرى الباحث أن هذا التدني يعود إلى تركيز مواقع الدراسة على موضوعات القضايا الأساسية التي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا كما ذكرنا سابقاً؛ وانحصرت الموضوعات الإنسانية التي تناولتها مواقع الدراسة في "الإيجاز الحكومي" التي جاءت بالمرتبة الحادية والعشرين من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدراسة بنسبة (1.05%)، وهي نسبة متدنية جداً، وفسر سلامة معروف سبب هذا التدني في أن المرحلة الأولى للأزمة تقريباً في الثلث الأول لشهر أكتوبر كان المؤتمر الصحفي "الإيجاز الحكومي" شبه يومي، لكن بعد ذلك أصبح مرتبطاً بالمستجدات والقرارات الجديدة، لكن كون العينة أسبوعاً صناعياً أصبحت نسبة حضور "الإيجاز الحكومي" قليلة مقارنة مع كثافة المواد الإخبارية المتعلقة بالجائحة<sup>(1)</sup>؛ وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناول هذه الموضوعات عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة الثامنة عشر من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على الموقع بنسبة (1.34%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الإيجاز الصحفي حول إجراءات مكافحة كورونا الأربعاء 2 سبتمبر"<sup>(2)</sup>؛ وفي موقع (وزارة الداخلية) "خلال الإيجاز الحكومي.. الداخلية: تمديد حظر التجوال 48 ساعة جديدة لمواجهة تفشي كورونا"<sup>(3)</sup>، تلاها

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2

موضوعات "حكومية أخرى" بالمرتبة الثانية والعشرين بنسبة (0.94%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناولها حيث جاءت بالمرتبة الثامنة عشر من إجمالي الموضوعات المنشورة على الموقع بنسبة (1.34%)، وهي متساوية مع موضوعات "الإيجاز الحكومي"، من الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "سلطة الأراضي توصل تقديم خدماتها للمواطنين وفق اجراءات السلامة"<sup>(1)</sup>، تلاها موضوعات "لقاءات واجتماعات حكومية" والتي جاءت بالمرتبة الثالثة والعشرين من إجمالي موضوعات الجائحة المنشورة على مواقع الدارسة بنسبة (0.82%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" في تناولها حيث جاءت بالمرتبة الثانية والعشرين من إجمالي الموضوعات المنشورة على الموقع بنسبة (0.67%)، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "أوقاف غزة تعقد اجتماعاً لمتابعة العمل وفق اجراءات أزمة كورونا"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "د. عوض" واللواء "أبو نعيم" يجتمعان بخليّة الأزمة"<sup>(3)</sup>، تلاها موضوعات "قطاع التنمية الاجتماعية" والتي جاءت بالمرتبة السادسة والعشرين والأخيرة بنسبة (0.47%)، وانحصرت فقط في موقع "وكالة الرأي" حيث جاءت بالمرتبة الثانية والعشرين من إجمالي الموضوعات المنشورة على الموقع بنسبة (0.67%)، وهي متساوية مع موضوعات "لقاءات واجتماعات حكومية"، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "التنمية الاجتماعية تشرف على توزيع المساعدات الإغاثية للمتضررين"<sup>(4)</sup>

#### د. موضوعات البلديات:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متدني بتناول موضوعات البلديات والتي جاءت بالمرتبة السابعة عشر (1.52%)، من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة، وانحصرت فقط في موقع "وكالة الرأي" حيث جاءت بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة (2.17%)؛ ومن الأمثلة عليها: رئيس بلدية ديرالبلح يستكمل زيارته لمدارس الثانوية بالمدينة"<sup>(5)</sup>.

(1) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/10/4.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/11/5.

## ذ. موضوعات النيابة:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى وجود اهتمام متدني بتناول موضوعات النيابة والتي جاءت بالمرتبة العشرين بنسبة (1.17%)، من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة على مواقع الدراسة، وانحصرت فقط في موقع "وكالة الرأي" حيث جاءت بالمرتبة السادسة عشر بنسبة (1.67%)؛ ومن الأمثلة عليها: "النيابة العامة تحقق في 342 قضية وتوقف 48 متهمًا"<sup>(1)</sup>.

ويرى الباحث أن ضعف تناول مواقع الدراسة لموضوعات "البلديات، والأخرى المختلفة، والنيابة" يرجع إلى طغيان الموضوعات الأساسية، والتي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا وهي (الصحية، والداخلية والأمن، والاقتصادية) على باقي الموضوعات الأخرى، بالتالي تصبح باقي الموضوعات ثانوية في ظل وجود الموضوعات الأساسية وطغيانها.

## رابعًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالأهداف التي تتضمنها موضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة:

تظهر بيانات الدراسة التحليلية إلى أن هدف "الإعلام والإخبار" جاء في مقدمة الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة بنسبة (58.73%) وهي نسبة مرتفعة نسبيًا، وقد اتفقت جميع مواقع الدراسة في ترتيب أولوياتها في تقديم هدف "الإعلام والإخبار" عن باقي الأهداف الأخرى، بنسبة (63.30%) في "وكالة الرأي" مقابل (45.90%) في موقع "وزارة الداخلية"، في حين جاء في موقع "وزارة الصحة" بنسبة (49.29%)، ويرى الباحث أن هذا الاهتمام يأتي في إطاره الطبيعي إذا ما نظرنا إلى طبيعة المواد الصحفية التي تناولتها مواقع الدراسة والتي يغلب عليها الطابع الإخباري وهو ما سنتطرق له حينما نناقش نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بشكل تقديم مضامين المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا، اتفقت هذه النتيجة مع حديث أبو صفية الذي أكد أن الهدف الأساسي للنشر عبر الموقع الإلكتروني هو الإعلام والإخبار بجهود الوزارة فيما يخص الجائحة، والإجراءات

<sup>(1)</sup> موقع وكالة الرأي 2020/12/31.



المعلنة من قبل الداخلية كإعلان الإغلاق والحجر، في حين تأتي أهداف التوعية في درجة ثانية خاصة في بداية الأزمة، ولفت إلى أن هذه النتيجة فيما يخص أهداف النشر عبر الموقع تأتي في إطارها الطبيعي، لأن تركيز إعلام الداخلية فيما يخص جهود التوعية والإرشاد كان عبر منصات الإعلام الرقمي الأخرى باستثناء الموقع الإلكتروني مثل "الفييس بوك، والواتس آب، وتويتر، واليوتيوب، وغيرها" فهي أنسب لنشر الفيديوهات، والصور، والانفو جرافيك، مما دفع المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية للاعتماد على هذه المنصات التي إمكانياتها تسمح في نشر هذه المواد وكذلك لأنها تحظى بجمهور أكبر وأوسع<sup>(1)</sup>.

**ومن الأمثلة عليها:** في موقع (وكالة الرأي) "السياحة تغلق الأماكن الأثرية والمنشآت السياحية تطبيقاً لقرار الطوارئ"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث التموين تتابع أسعار السلع والبضائع في ظل حظر التجوال"<sup>(3)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تبحث آلية التعاون المشترك مع المؤسسات الأهلية في ظل جائحة كورونا"<sup>(4)</sup>.

تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات جائحة كورونا بنسبة (14.28%)، وهي نسبة متدنية، وتقدم موقع "وزارة الداخلية" عن باقي مواقع الدراسة في تناوله لهذا الهدف حيث جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (20.40%)، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى اهتمام أن موقع "وزارة الداخلية" كان مهتم في إيجاد الحلول للإشكاليات التي قد تواجه المواطنين لتساعدهم في تجاوز أزمة جائحة كورونا خاصة في ظل حظر التجول والإغلاق الكلي الأمر الذي يساهم في تعزيز الجبهة الداخلية والمحافظة عليها وهو ما تسعى إلى تحقيقه وزارة الداخلية، ويتفق ذلك مع أبو القمصان الذي نوه إلى أن المكتب الإعلامي يسعى توجيه المواطنين نحو طرق تمكينهم من توفير احتياجاتهم الضرورية والحفاظ على استقرار المجتمع في ظل هذه الإجراءات الطارئة<sup>(5)</sup>؛ كما وجاءت بالمرتبة الثانية في موقع "وكالة

(1) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 16 يونيو 2021.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(4) موقع وزارة الصحة 2020/9/18.

(5) رمزي أبو القمصان، مدير دائرة الإعلام والنشر بمكتب إعلام الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 15 يونيو 2021.

الرأي" بنسبة (13.92%)، في حين جاءت في المرتبة الرابعة في موقع "وزارة الصحة بنسبة (8.45%)؛ ومن الأمثلة عليه: في موقع (وكالة الرأي) "تعليم الشمال يناقش عن بعد إجراءات تعزيز الصفوف الافتراضية"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "إعلان مهم: تعليمات وأماكن نقل المواطنين للسفر عبر معبر رفح"<sup>(2)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تؤكد استمرارية خدمات العيادات الخارجية وتكاملها بين مراكز الرعاية الأولية والمستشفيات"<sup>(3)</sup>.

تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات جائحة كورونا بنسبة (10.40%)، وهي نسبة متدنية، وجاء هذا الهدف بنسب متقاربة بين مواقع الدراسة لكن موقع "وزارة الصحة" تقدم عن باقي مواقع الدراسة في تناوله لهذا الهدف حيث جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.67%)، ويرى الباحث أن هذا التقدم يأتي في الإطار الطبيعي الذي تفرضه طبيعة القضايا والموضوعات الخاصة بالجائحة التي يهتم بها موقع "وزارة الصحة" في الوقائي والعلاجي هو عادة ما يكون لصيق للموضوعات الصحية؛ ومن الأمثلة عليه: في موقع (وكالة الرأي) "المبحوح: إغلاق الجمعة والسبت يؤدي ثماره في مواجهة الوباء"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "تصريح صحفي: السماح للصيادين بمزاولة عملهم وفق ضوابط وإجراءات السلامة"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "تنمية القوى البشرية تفتتح دورة جديدة في مكافحة العدوى لفئة العمال"<sup>(6)</sup>.

تلاه هدف "توعوية والإرشاد" بالمرتبة الرابعة من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات جائحة كورونا بنسبة (10.22%)، وهي نسبة متدنية، لكن هذا الهدف جاء بالمرتبة الثانية في موقع "وزارة الصحة" الذي تقدم عن باقي مواقع الدراسة في تناوله لهذا الهدف بنسبة (28.16%)، وهو ما يفسر انخفاض اهتمام موقع "وزارة الصحة" بهدف "طرح الحلول" الذي تعرضنا لها سابقًا؛ ومن الأمثلة عليه: في موقع (وكالة الرأي) "الصحة بغزة: الفترة الحالية

(1) موقع وكالة الرأي 2021/1/24.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/31.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2.

(6) موقع وزارة الصحة 2020/10/28.

خطيرة لتزامنها مع ذروة الوباء"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "صور قيادة الداخلية" تنظم جولات توعوية وتفقدية بمحافظة غزة"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "مستشفى العيون ينظم محاضرة حول أساليب السلامة ومكافحة العدوى"<sup>(3)</sup>.

تلاه هدف "عرض مشكلات" الذي جاء بالمرتبة الخامسة والأخيرة من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات جائحة كورونا بنسبة (6.34%) وهي نسبة متدنية؛ وقد تقدم موقع "وزارة الداخلية" عن باقي مواقع الدراسة في تناول هذا الهدف حيث جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (10.20%)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة تقدم موقع "وزارة الداخلية" في تناول هدف "طرح الحلول" كون هذين الهدفين يرتبطان إلى حد كبير فيما بينهما؛ ومن الأمثلة عليه: في موقع (وكالة الرأي) "الشباب والثقافة" تنظم ملتقى دولي حول العمل التطوعي في مواجهة "كورونا"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الداخلية: تمديد حظر التجوال 48 ساعة جديدة لمواجهة تفشي "كورونا"<sup>(5)</sup> وفي موقع (وزارة الصحة) "قسم الحضانة بمستشفى الهلال الإماراتي يشارك بورقة علمية في ورشة عمل مكافحة العدوى في الحضانات"<sup>(6)</sup>.

ويرى الباحث أن تدني نسب الأهداف الأخرى دون هدف "الإعلام والإخبار" يرجع إلى طبيعة المواد الصحفية التي تناولتها مواقع الدراسة والتي يغلب عليها الطابع الإخباري، لكن نلاحظ أن باقي الأهداف الأخرى "طرح الحلول" و"وقائي وعلاجي"، و"توعية وإرشاد" و"عرض مشكلات" جاءت بنسب متقاربة نسبياً وهي أهداف مرتبطة بجهود مواجهة الجائحة وأن معظم المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا التي تناولتها مواقع الدراسة كان هدف الإعلام والإخبار موجوداً بالإضافة إلى هدف أو أكثر من الأهداف الأخرى التي ذكرناها والتي لها علاقة كما ذكرنا مع جهود مواجهة الجائحة، كما ويفسر ذلك تجاوز عدد تكرارات الأهداف عن عدد المواد

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/23.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/15.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2.

(6) موقع وزارة الصحة 2020/12/15.

الصحفية التي تم تحليلها، ويرى الباحث أن هذا يأتي في إطاره الطبيعي الذي تفرضه طبيعة مضامين جائحة كورونا.

#### خامسًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بأساليب تقديم مضمون قضايا وموضوعات جائحة كورونا:

أظهرت الدراسة التحليلية أن أسلوب "سرد المعلومات" تصدر المرتبة الأولى من بين أساليب تقديم المضمون التي اتبعتها مواقع الدراسة في تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا حيث جاء بنسبة (70.87%)، ويرى الباحث أن مواقع الدراسة اعطت اهتمامًا كبيرًا لهذا الأسلوب كونه حاز على أعلى نسبة استخدام فيها، وربما يرجع ذلك لطبيعة الطابع الخبري الذي اعتمدت عليه مواقع الدراسة في نقل المعلومات أكثر من الأساليب الأخرى، وتقدم موقع "وزارة الداخلية" عن باقي مواقع الدراسة في اتباع هذا الأسلوب الذي جاء بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها بنسبة (75%)، ويتفق ذلك مع حديث الثوابتة الذي أوضح أن أسلوب الكتابة في "الموقع الإلكتروني" يتناسب معه "الطابع السردى" وذلك لطغيان الطابع الإخباري فيه، لكن يختلف في باقي منصات الإعلام الرقمي الذي تحتاج استخدام الأساليب التي تتناسب مع طبيعة أدواتها "كالموشن جرافيك، والموشن فيديو"<sup>(1)</sup>؛ كما ويتفق مع أبو صفية الذي لفت إلى أن طبيعة المواد الإخبارية المنشورة على الموقع الإلكتروني يلزمها "الأسلوب السردى"<sup>(2)</sup>؛ ويتفق أيضا مع قديح الذي يرى أن هذه النتيجة تأتي في إطارها الطبيعي كون الطابع الإخباري هو الذي كان سائدًا على المواد الصحفية التي تتناولها المواقع الإلكترونية<sup>(3)</sup>.

واتفقت في ذلك مع دراسة (عبد الحميد، مبروك 2020) التي توصلت إلى أن مواقع الدراسة اعتمدت على أسلوب سرد المعلومات في معالجتها الخاصة باحتجاجات حركة السترات الصفراء بنسبة (40.3%)<sup>(4)</sup>.

(1) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) محمد أبو صفية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 16 يونيو 2021.

(3) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي لوزارة الصحة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(4) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

فيما جاء الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.62%) وهي نسبة متوسطة تدلل على وجود اهتمام من قبل مواقع الدراسة في استخدام هذا الأسلوب، ويعود ذلك نظرًا لدلالات الأرقام في قوة التأثير، وهي تتناسب مع جائحة كورونا كون الذي يحدد مدى خطورتها، ويحدد طبيعة الإجراءات التي تتخذ في سبيل مواجهتها هو انخفاض وارتفاع المنحنى الوبائي<sup>(1)</sup>؛ وقد تقدم موقع "وزارة الصحة" في استخدام هذا الأسلوب عن باقي مواقع الدراسة حيث جاء بالمرتبة الثانية من إجمالي الأساليب التي استخدمها الموقع بنسبة (42.85%)، ويرجع ذلك نظرًا لأن وزارة الصحة هي الجهة المخولة في نشر الإحصائيات اليومية الخاصة بجائحة كورونا<sup>(2)</sup>، ويتفق ذلك مع حديث قديح الذي أشار إلى أن هذه النتيجة طبيعية لأن هناك إحصائية يومية يتم نشرها عبر موقع وزارة الصحة<sup>(3)</sup>.

وجاء الأسلوب الإنشائي بالمرتبة الثالثة بنسبة متدنية جدًا بلغت (1.50%)، وربما يرجع ذلك إلى الطابع الإخباري الرسمي الذي يسود مواقع الدراسة، ويعتقد الباحث أن هذا يجعل من معالجة مواقع الدراسة قضايا وموضوعات جائحة كورونا معالجة تقليدية تقتصر للتنوع، والتجديد، على الرغم من أن جائحة كورونا تعطي مساحة كبيرة لعرض مواضيع صحفية مختلفة بهذا الأسلوب.

من الأمثلة على الأسلوب السردي: في موقع (وكالة الرأي) "معروف: الجهات الحكومية لم تتخذ قرارًا بإغلاق قطاع غزة"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "سريان قرار حظر التجوال في محافظات غزة"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تنقل وتعقم غسيل مصابي فيروس كورونا ضمن بروتوكولات خاصة"<sup>(6)</sup>.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) أشرف القدرة، الناطق الرسمي باسم وزارة الصحة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(3) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي لوزارة الصحة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/11/29.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(6) موقع وزارة الصحة 2020/12/7.

من الأمثلة على الأسلوب الإحصائي: في موقع (وكالة الرأي) "الشرطة تُحرر 553 مخالفة لمتجاوزي إجراءات الوقاية"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "أغلقت 45 محلاً ومنشأة مخالفة.. "مباحث كورونا" تُوقف 116 مواطناً خالفوا قرارات حظر التجوال بمحافظة غزة"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "موجز التقرير اليومي لفيروس كورونا في قطاع غزة الجمعة 2021/1/8"<sup>(3)</sup>.

من الأمثلة على الأسلوب الإنشائي: في موقع (وكالة الرأي) "ناج من كورونا يروي تجربته مع المرض"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "فيلم "التقصي الوبائي" يكشف عن جهود مُضنية لحصر انتشار كورونا"<sup>(5)</sup>.

سادساً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بأساليب الإقناع المستخدمة مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن مواقع عينة الدراسة تولي أساليب الإقناع "العاطفية" اهتماماً واضحاً حيث جاءت في المرتبة الأولى من إجمالي الأساليب الإقناعية المستخدمة مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي تناولتها بنسبة (45.35%)، وتقدم موقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع الدراسة في استخدامه لهذا الأسلوب حيث جاء بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع الذي استخدمها الموقع بنسبة (46.4%)، وأرجع معروف ذلك لطبيعة الجمهور المستهدف الذي يتميز بأن أغلبه غير متعود على الصياغات العلمية، وهو يغلب عليه الجانب العاطفي، لذلك نلجئ لهذا الأسلوب في محاولة لإحداث التأثير على الجمهور<sup>(6)</sup>.

في حين جاءت الأساليب "العقلية" والأساليب "المختلطة" بنسب متقاربة نسبياً حيث جاءت الأساليب "المختلطة" بالمرتبة الثانية من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع قضايا

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/9/18.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/1/8.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/10/12.

(6) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

وموضوعات الجائحة بنسبة (26.43%)، فيما جاءت الأساليب "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (26.12%)، في حين جاءت "بدون أسلوب" بالمرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة متدنية جداً بلغت (2.10%)، مما يدل على اهتمام مواقع الدراسة الكبير في توظيف الأساليب الإقناعية المختلفة أثناء نشر قضايا وموضوعات جائحة كورونا لما لها من تأثير على الجمهور؛ ويعتقد الباحث أن اعتماد مواقع الدراسة على الجانب العاطفي أكثر من الجوانب الأخرى يعد لدور التأثير العاطفي الإنساني الكبير في اقناع القراء وجذبهم، وتشويقهم.

**من الأمثلة على الأسلوب العاطفي:** في (وكالة الرأي) "الوقوف والإعلام الحكومي يطلقان حملة الكترونية بعنوان استثمر وقتك"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الداخلية: بتنا في مرحلة متقدمة من مواجهة "كورونا"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تنقل وتعقم غسيل مصابي فيروس كورونا ضمن بروتوكولات خاصة"<sup>(3)</sup>.

**من الأمثلة على الأسلوب المختلط:** في موقع (وكالة الرأي) "ثابت" يشيد بإبداعات المعلم الفلسطيني في التعليم عن بُعد"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "مباحث كورونا" تغلق 116 منشأة وتوقف 203 مواطنين مخالفيين"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تتسلم أجهزة تنفس صناعي من عدة مؤسسات دولية وأهلية"<sup>(6)</sup>.

**من الأمثلة على الأسلوب العقلي:** في موقع (وكالة الرأي) "الاقتصاد": 21 محضر ضبط لتجار و8 محاضر إتلاف"<sup>(7)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "أغلقت 82 محلاً ومنشأة تجارية مخالفة.. الشرطة تُحرر 553 مخالفة لمتجاوزي إجراءات الوقاية خلال 24 ساعة

(1) موقع وكالة الرأي 2020/9/27.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/12/7.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/9/18.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/10/28.

(6) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

(7) موقع وكالة الرأي 2020/9/26.

الماضية<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "موجز التقرير اليومي لفيروس كورونا في قطاع غزة السبت 2021/11/21"<sup>(2)</sup>.

من أمثلة بدون أساليب إقناع: في موقع (وكالة الرأي) "التعليم ينتقد مدرسة راهبات الوردية لمتابعة العودة الآمنة"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "بسبب جائحة كورونا.. تنويه مهم: تعديل توقيت نقل المسافرين إلى معبر رفح"<sup>(4)</sup>.

سابعاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة الاهتمامات مواقع الدراسة بمصادر المعلومات الأولية التي اعتمدت عليها:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن مواقع الدراسة أولت اهتماماً كبيراً في الاعتماد على مصدر "الشخصيات الحكومية" الذي جاء بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الحصول على مادتها الخيرية بما يخص قضايا وموضوعات جائحة كورونا، بنسبة (55.05%)، وهي نسبة مرتفعة؛ وتقدم موقع "وزارة الداخلية" عن باقي مواقع الدراسة في اعتماده على هذا المصدر حيث جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (71.42%)، ويعود هذا الاهتمام للطبيعة الرسمية التي تتمتع بها مواقع الدراسة فهي تتبع لجهات حكومية وهي لسان حال الحكومة ومنصاتها وأدواتها التي تخاطب بها الجمهور الفلسطيني؛ ويتفق ذلك مع حديث البزم بأن المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية يعد مصدراً أساسياً للمعلومات، هو مرتبط مع قيادة الوزارة وكل أجهزتها في إطار التعبير عن كل الجهد، وكل ما يصدر عن هذه الوزارة ويتعلق بالبيانات والتصريحات الصادرة عن الوزارة<sup>(5)</sup>.

تلاها مصدر "بيان صحفي" بالمرتبة الثانية من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة بنسبة (23.97%)، وهي نسبة متوسطة، فيما جاء مصدر "التصريح الصحفي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.98%)، في حين حصلت باقي المصادر الأولية على

(1) موقع وزارة الداخلية 2020/12/7.

(2) موقع وزارة الصحة 2020/11/21.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

(4) موقع وزارة الداخلية 2020/9/26.

(5) إياد البزم، مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة، قابله: محمد الزرد 20 يونيو 2020.



نسب متدنية ودرجة اهتمام ضعيفة من قبل مواقع الدراسة حيث جاء مصدر "شخصيات غير حكومية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2.1%)، فيما جاء مصدر "مؤتمر صحفي" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.87%)، في حين جاء مصدر "خبراء ومختصون" بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.12%)؛ **يعتقد الباحث** أنه من الطبيعي أن تكون درجة اهتمام مواقع الدراسة في الاعتماد على مصادر المعلومات "شخصيات غير حكومية" و"خبراء ومختصون" متدنية كونها منصات رسمية حكومية، لكن من الغريب أن يأتي مصدر "مؤتمر صحفي" بنسبة متدنية خاصة وأن مع بدايات الأزمة كانت تعقد المؤتمرات الصحفية بشكل يومي، **ويفسر ذلك حديث معروف** إن سبب هذا التدني يرجع لارتباط عقد المؤتمرات الصحفية من بعد الثالث الأول من شهر أكتوبر 2020، بالمستجدات والقرارات الجديدة، وكون العينة أسبوع صناعي أصبحت نسبة الاعتماد على "المؤتمر الصحفي" قليلة مقارنة مع المصادر الرسمية الأخرى<sup>(1)</sup>.

**من أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالشخصيات الحكومية:** في موقع (وكالة الرأي)

"معروف: نفتخر بأداء الإعلام المحلي ونوازن بين مصلحة المواطن وإجراءات الوقاية"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "د. عوض" واللواء "أبو نعيم" يجتمعان بخليّة الأزمة"<sup>(3)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "د. ضهير: الطب الوقائي سحبت (202.757) عينة خلال العام 2020"<sup>(4)</sup>.

**ومن أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالبيان الصحفي:** في موقع (وكالة الرأي) "خلال

بيان مقتضب.. الاقتصاد تحذر التجار من احتكار السلع"<sup>(5)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "الداخلية: فتح المحال التجارية في سوق شارع "عمر المختار" بغزة جزئياً"<sup>(6)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "موجز التقرير اليومي لفيروس كورونا في قطاع غزة الجمعة 2021/1/8"<sup>(7)</sup>.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(4) موقع وزارة الصحة 2021/1/24.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

(6) موقع وزارة الداخلية 2020/9/18.

(7) موقع وزارة الصحة 2020/1/8.

ومن أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالتصريح الصحفي: في (وكالة الرأي) "معروف: الجهات الحكومية لم تتخذ قرارًا بإغلاق قطاع غزة"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "تصريح صحفي: السماح للصيادين بمزاولة عملهم وفق ضوابط وإجراءات السلامة"<sup>(2)</sup>.

من أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالشخصيات غير حكومية: في موقع (وكالة الرأي) "علماء شرعيون: الاستهتار بإجراءات الوقاية من كورونا معصية"<sup>(3)</sup>.

من أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالمؤتمر الصحفي: في موقع (وكالة الرأي) "الإيجاز الصحفي حول إجراءات مكافحة كورونا الأربعاء 2 سبتمبر"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "خلال الإيجاز الحكومي.. الداخلية: تمديد حظر التجوال 48 ساعة جديدة لمواجهة تفشي كورونا"<sup>(5)</sup>، ومن أمثلة المصادر الأولية الخاصة بالخبراء والمختصين: في موقع (وكالة الرأي) "المرشدة صفاء عرفة تطلق عدة مبادرات إرشادية ودعم نفسي للطالبات"<sup>(6)</sup>.

ثامناً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالمصادر الإعلامية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا كما تناولتها مواقع الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن مصدر "خاص بالموقع" \_اسم الموقع\_ بوصفه مصدرًا داخليًا تصدر قائمة المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة أثناء تناولها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (86.19%) وهي نسبة مرتفعة جدًا، ويرى الباحث أن ذلك يعود ذلك إلى طبيعة مواقع الدراسة كونها تمثل منصات إعلامية رسمية تتبع لوزارات وجهات حكومية، وغالبًا ما تكون هي مصدر المعلومة؛ وقد تقدم موقع "وكالة الرأي" عن باقي مواقع الدراسة في درجة الاعتماد على مصدر "خاص بالموقع" حيث جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (89.6%).

(1) موقع وكالة الرأي 2020/11/29.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(5) موقع وزارة الداخلية 2020/9/2.

(6) موقع وكالة الرأي 2020/9/18.

وانفقت في ذلك مع دراسة (أبو دقة 2019)، التي توصلت إلى نسبة مصدر "خاص بالموقع" جاء بالمرتبة الأولى من ضمن المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية خلال معالجتها لموضوعات القضايا الجامعية<sup>(1)</sup>.

وجاء المراسل الصحفي بوصفه مصدرًا داخلية في المرتبة الثانية بنسبة متدنية بلغت (5.70%)، وأرجع معروف هذا التدني إلى أن الوكالة نفسها كاسم هي مصدر للخبر بغض النظر عن صانع المادة الإعلامية، وأيضًا لأن إدارة الأخبار وتحريرها غالبًا يتم ضمن فريق، وكذلك عدم الإفصاح عن أسماء المرسلين في الضفة الغربية خوفًا من الملاحقة، منوهاً إلى أنه يتم ذكر اسم المراسل في جانب واحد وهو جانب التقارير الإخبارية<sup>(2)</sup>؛ وقد تقدم موقع "وزارة الصحة" عن باقي مواقع الدراسة في الاعتماد على هذا المصدر حيث جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (37.14%) وهي نسبة متوسطة نسبيًا تدل على وجود اهتمام من قبل الموقع في الاعتماد على مصدر المراسل.

فيما جاءت المصادر الخارجية بنسب متدنية جدًا حيث جاء مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.50%)، تلاه مصدر "وكالات أنباء" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.20%)، تلاه مصدر "الصحف والمجلات" و"شبكة الانترنت" بالمرتبة الخامسة بنسبة (0.90%)، لكل واحد منهما، تلاه مصدر "بدون مصدر" بالمرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (0.60%)، وهذا يدل على عدم اهتمام مواقع الدراسة في الاعتماد على المصادر الإعلامية الخارجية في تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا؛ ويتفق ذلك مع حديث معروف بأن المصادر الخارجية لم يكن لها حضور كبير ويعود ذلك لوجود سياسة ومحدد رئيسي لدى المكتب الإعلامي الحكومي بإعطاء الأولوية للجهة الحكومية التي تشكل مصدرًا للمعلومة، فمثلاً كانت تؤخذ المعلومات الصحية مباشرة من القطاع الصحي الفلسطيني، واعتماد وزارة الصحة النافذة الوحيدة التي يتم من خلالها متابعة الأداء المحلي فيما يتعلق بالجانب الصحي، والسبب الثاني الخروج من دائرة الحرج الذي ممكن أن تقع فيه الوسيلة الإعلامية في موضوع

(1) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد في 10 يونيو 2021.

الاعتماد على مصدر وقد يثبت لاحقًا أن هذا المصدر غير معتد به طبيًا حتى لو كان اسمه يحمل شكل طبي<sup>(1)</sup>.

واختلفت في ذلك مع دراسة (عبد الحميد، مبروك 2020)، التي توصلت إلى أن مواقع الدراسة اعتمدت على وكالات الأنباء العالمية في تحصيل المعلومات الخاصة باحتياجات حركة السترات الصفراء بنسبة (63.6%)<sup>(2)</sup>.

تاسعًا: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالنطاق الجغرافي لموضوعات جائحة كورونا في مواقع الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن نطاق "قطاع غزة" تصدر المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (94.29%) وهي نسبة مرتفعة جدًا، وقد تقدم موقعي "وزارة الداخلية"، وموقع "وزارة الصحة" عن موقع "وكالة الرأي" في تخصيص النطاق الجغرافي "قطاع غزة" في جميع قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي تم تناولها في الموقعين بنسبة (100%)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع ذلك لتركيز مواقع الدراسة على تغطية الجهود الحكومية في قطاع غزة لمواجهة جائحة كورونا؛ فيما جاءت باقي النطاقات الجغرافية بنسب متدنية جدًا انحصرت فقط في موقع "وكالة الرأي" حيث جاء نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.40%)، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.50%)، تلاه نطاق "العربي" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.30%)، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام مواقع الدراسة بالمواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا خارج نطاق قطاع غزة؛ ويرى معروف أن هذه النتيجة طبيعية كون ساحة اهتمام وعمل المكاتب الإعلامية الحكومية هو قطاع غزة<sup>(3)</sup>.

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد في 10 يونيو 2021.

(2) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

(3) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد في 10 يونيو 2021.

ومن الأمثلة على نطاق قطاع غزة: في موقع (وكالة الرأي) "طوارئ خان يونس تبحث مع أصحاب المطاعم تطبيق إجراءات السلامة"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "صور سريان قرار حظر التجوال في محافظات غزة"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "لجنة مكافحة العدوى خط الدفاع الأول عن المرضى والعاملين في مجمع ناصر الطبي"<sup>(3)</sup>.

من الأمثلة على نطاق الضفة الغربية: في موقع (وكالة الرأي) "رام الله: إغلاق شامل لعدة محافظات لأسبوع كامل"<sup>(4)</sup>.

من الأمثلة على نطاق الأراضي المحتلة 48: في موقع (وكالة الرأي) "4 آلاف إصابة جديدة وارتفاع للوفيات إثر "كورونا" لدى الاحتلال"<sup>(5)</sup>.

من الأمثلة على النطاق الدولي: في (موقع وكالة الرأي) "وفاة جديدة جراء "كورونا" في صفوف المغتربين الفلسطينيين"<sup>(6)</sup>.

من الأمثلة على النطاق العربي: في موقع (وكالة الرأي) "إصابة محمد صلاح بفيروس كورونا"<sup>(7)</sup>.

## المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة لشكل المعالجة الصحفية في مواقع الدراسة:

ويتناول هذا المبحث مناقش نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالفنون الصحفية المستخدمة في قضايا وموضوعات جائحة كورونا، وعناصر الإبراز، والتدعيم، والخدمات التفاعلية المستخدمة في تلك المواقع.

---

(1) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

(2) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(3) موقع وزارة الصحة 2020/10/12م.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(6) موقع وكالة الرأي 2020/11/5.

(7) موقع وكالة الرأي 2020/11/13.

## أولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بالفنون الصحفية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا المستخدمة في مواقع الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن فن "الخبر الصحفي" جاء في المرتبة الأولى من بين الفنون الصحفية المستخدمة في مواقع الدراسة لتغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا، بنسبة مرتفعة جداً بلغت (96.69%)، وهذا ما يعطينا دلالة على أن الطابع الخبري هو السائد في مواقع الدراسة، وهو يأتي على حساب وظائف أخرى مثل الشرح، والتفسير، وهذا الأمر يحسب على مواقع الدراسة خاصة أن قضايا وموضوعات جائحة كورونا تتطلب وجود عمق في التحليل والتفسير للظواهر والأحداث المرتبطة بها، وجاء فن "الخبر الصحفي" في مقدمة أولويات مواقع الدراسة حيث جاء في موقع "وكالة الرأي" بنسبة (97.2%)، وفي موقع "وزارة الداخلية" بنسبة (91.67%)، وفي موقع "وزارة الصحة" بنسبة (100%)؛ وأرجع الثوابت هذه النتيجة لكثافة المواد الإخبارية على موقع "وكالة الرأي" الخاصة بجائحة كورونا التي تأخذ الطابع الإخباري، والتي طغت على الفنون الصحفية الأخرى<sup>(1)</sup>؛ ويتفق معه في ذلك أبو صفية الذي يرى أن هذه النتيجة تأتي في إطارها الطبيعي لأن غالبية المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا كانت تتركز على التوعية والتثقيف، ونشر الإجراءات والقرارات، والجهود الحكومية المتعلقة بمواجهة الجائحة، وأن هذه الجوانب ماتعني العمل الحكومي بالدرجة الأولى<sup>(2)</sup>؛ كما وافق معهما قديح الذي أرجع سبب طغيان فن الخبر الصحفي على باقي الفنون الصحفية إلى طبيعة المواد الصحفية التي تعامل معها الموقع الإلكتروني والتي كانت تضمن الإحصائيات، وتغطية الجهود الحكومية<sup>(3)</sup>.

**اتفقت مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الخبر كان الشكل الأكثر استخداماً في المادة الخبرية بنسبة (93%) التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع**

(1) إسماعيل الثوابت، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) محمد أبو صفية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 16 يونيو 2021.

(3) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي لوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية<sup>(1)</sup>؛ كما وافقت مع دراسة (أبو دقة 2019) التي توصلت إلى أن الخبر الصحفي احتل المرتبة الأولى من مجموع أشكال المادة الصحفية في مواقع الدراسة بنسبة (92.56%)<sup>(2)</sup>؛ وافقت أيضًا مع دراسة (العنزي 2020)، التي توصلت إلى أن صفحة الدراسة اعتمدت على الأخبار بالمرتبة الأولى كأحد أهم الفنون الإعلامية لتزويد الجمهور بكل مستجدات الأزمة بنسبة 42.85%<sup>(3)</sup>.

واختلفت مع دراسة (عبد الحميد، مبروك 2020) التي توصلت إلى أن مواقع الدراسة اعتمدت على فن التقرير الصحفي في معالجتها الإعلامية لاحتجاجات حركة السترات الصفراء بنسبة (58.5%)<sup>(4)</sup>.

ومن الأمثلة عليه: في موقع (وكالة الرأي) "مستشفى العيون ينظم محاضرة حول أساليب السلامة ومكافحة العدوى"<sup>(5)</sup>، في موقع (وزارة الداخلية) "مباحث التموين تتابع أسعار السلع والبضائع في ظل حظر التجوال"<sup>(6)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) "الصحة تتسلم أجهزة تنفس صناعي من عدة مؤسسات دولية وأهلية"<sup>(7)</sup>.

وجاء فن "التقرير"، و"الحديث"، و"القصة الخبرية" بفارق كبير جدًا مع الخبر الصحفي مما يدل على عدم اهتمام مواقع الدراسة في توظيف "الفنون التفسيرية، والاستقصائية" خلال تناولها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، حيث حاز "التقرير" على المرتبة الثانية بنسبة (1.80%)، بينما حصل فن "الحديث" على المرتبة الثالثة بنسبة (0.90%)، في حين حصل فن "القصة الخبرية" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.60%)، ولم يحظ فن "التحقيق" وفن "المقال" على أي نسب، ويعود ذلك فيما يخص التحقيق إلى كون مواقع الدراسة هي مواقع حكومية ومن

---

(1) أطبيقية، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(2) أبو دقة، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو القضايا الجامعية.

(3) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.

(4) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/12/31م

(6) موقع وزارة الداخلية 2020/8/15.

(7) موقع وزارة الصحة 2020/12/31.

الطبيعي اختفاء فن التحقيق الصحفي في داخلها باعتبار أن فن التحقيق الصحفي يسعى إلى كشف الحقائق، ومحاسبة المسؤولين ورصد المخالفات الحكومية والتحقيق فيها؛ ويتفق ذلك مع حديث معروف الذي يرى أن فن المقال الصحفي يكون حضوره ضعيفاً في الوكالات والمواقع الإلكترونية الحكومية وينشر في أضيق الحدود<sup>(1)</sup>.

من الأمثلة على فن التقرير: في موقع (وكالة الرأي) "تجار وعمال وصيادو غزة يواجهون أوضاعاً صعبة"<sup>(2)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) "فيلم"التقصي الوبائي" يكشف عن جهود مُضنية لحصر انتشار كورونا"<sup>(3)</sup>.

من الأمثلة على فن الحديث: في موقع (وكالة الرأي) "العميد سلمان: تشديد الإجراءات من طرفنا لصالح المواطن وليس ضده"<sup>(4)</sup>.

من الأمثلة على فن القصة الخبرية: في موقع (وكالة الرأي) "ليست النهاية" .. سماهر تقاوم كورونا بابتسامة"<sup>(5)</sup>.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بأجندة اهتمامات مواقع الدراسة بعناصر التدعيم والإبراز والخدمات التفاعلية التي استخدمتها في إبراز قضايا وموضوعات جائحة كورونا

### 1) عناصر التدعيم والوسائط المتعددة المستخدمة في مواقع الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية إلى تصدر "الصور" بوصفها عنصراً إبرازياً المرتبة الأولى في مواقع عينة الدراسة حيث أبرزت المواد الصحفية بالنسبة لعنصر الصورة التي استخدمت في إبراز الموضوعات المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (69.64%)، وهذه النسبة المرتفعة لاستخدام الصور بوصفها عنصراً إبرازياً تدل على

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/10/12.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/9/10.

(5) موقع وكالة الرأي 2020/9/2.



إدراك مواقع الدراسة لأهمية الصورة الصحفية في إبراز القضايا والموضوعات التي تتناولها فالمواقع "تسخر إمكانياتها الشكلية والتأثيرية في القالب الصحفي في سبيل التأكيد على مجموعة من الأفكار أو فكرة معينة أثناء تناول المواد الصحفية"<sup>(1)</sup>.

واتفقت في هذه النتيجة مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة كانت متوفرة بنسبة (100%)، التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية<sup>(2)</sup>؛ كما واتفقت مع دراسة (ذباح 2020) التي توصلت إلى أن صفحة الدراسة اعتمدت بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب، كما واعتمدت بنسبة أقل إلى جانب الصور على المخططات والرسومات والإعلانات وكذلك الفيديو<sup>(3)</sup>.

تلاها "روابط إحالة" بالمرتبة الثانية بنسبة مرتفعة نسبياً بلغت (30.14%)، لكنها انحصرت فقط في موقع "وكالة الرأي" ويرى الباحث أن ذلك يرجع ذلك للإمكانيات الفنية المتطورة داخل موقع "وكالة الرأي" والتي تفنقر لها باقي مواقع الدراسة الأخرى؛ ثم تلاها "ملف فيديو" بالمرتبة الثالثة لكن بفارق كبير جداً بنسبة (0.20%)، الأمر الذي يدل على ضعف اهتمام مواقع الدراسة في نشر الموضوعات التي تضم ملفات الفيديو، لكن هذه النتيجة لا تعطي دلالة صحيحة على أن هناك ضعفاً في تناول ملفات فيديو على مواقع الدراسة وذلك لأن لبعض مواقع الدراسة خصصت زوايا عليها لنشر جميع الإصدارات المرئية التي تنتجها والتي يتم نشرها على منصات الإعلام الرقمي الرسمية الأخرى، مثل "موقع وزارة الداخلية"، حيث أشار أبو صفية أن "موقع الداخلية" خصص زاوية خاصة لجميع الإصدارات المرئية التي ينتجها المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية، والتي يتم تحديثها أولاً بأول، مؤكداً أن هناك اهتماماً كبيراً في إعداد وتصميم، المحتويات المرئية الرقمية لكن يتم نشرها عبر منصات الإعلام الرقمي الأخرى، وذلك للإمكانيات التي تتمتع بها تلك

(1) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة دراسة تحليلية مقارنة (ص184).

(2) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(3) ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد.

المنصات وكذلك لجمهورها الضخم<sup>(1)</sup>؛ في حين لم تحصل باقي عناصر الإبراز الأخرى "ملف صوتي، فلاش" على أي نسبة؛ ويرى الباحث أن ذلك يرجع لاعتبارات فنية وتقنية لدى مواقع الدراسة؛ لكن معروف يرى أن هناك اهتمامًا كبيرًا من قبل مكتب الإعلام الحكومي في عمل البرومات الصوتية لكن يتم نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، والإذاعات<sup>(2)</sup>.

وانفقت مع دراسة (أبو دقة 2019)، التي توصلت إلى أن موقع وكالة سما استخدم روابط الإحالة بنسبة (56.18%)، خلال تناوله لموضوعات القضايا الجامعية<sup>(3)</sup>. واختلفت مع دراسة (عبد الحميد، مبروك 2020)، التي توصلت إلى أن الفيديو والنص التشعبي ظهرا كأثر الوسائط الإعلامية استخدامًا خلال معالجة مواقع الدراسة لاحتجاجات حركة السترات الصفراء، حيث جاء الفيديو بنسبة (66.6%)، وجاء النص التشعبي بنسبة (31.3%)<sup>(4)</sup>.

وفيما يتعلق بالصور التي كان لها النصيب الأكبر من درجة اهتمام المواقع، فقد أوضحت الدراسة التحليلية أن "الصور الخبرية" هي أكثر أنواع الصور استخدامًا مع المواد الصحفية الخاصة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (56.54%)، ويرى الباحث أن ذلك يأتي في إطاره الطبيعي كون الطابع الخبري هو السائد في مواقع الدراسة بالتالي فهو يحتاج لتوثيق بالصور، للدلالة على صدق الأخبار، وتقدم موقع "وزارة الداخلية" في استخدام "الصور الخبرية" عن باقي مواقع الدراسة حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (76.92%)؛ ويتفق ذلك مع حديث الثوابتة بأن الاعتماد على الصورة الخبرية يتناسب بطريقة منطقية مع كمية الأخبار الموجودة، فكل خبر عمليًا يحتاج صورة<sup>(5)</sup>.

(1) محمد أبو صفية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 16 يونيو 2021.

(2) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

(3) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.

(4) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

(5) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021.

واتفقت في ذلك مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الصورة الخبرية هي الأكثر استخدامًا في الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة بنسبة 89% التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية<sup>(1)</sup>؛ كما واتفقت مع دراسة (أبو دقة 2019)، التي توصلت إلى أن الصورة الخبرية حازت على المرتبة الأولى بنسبة (80.55%)، التي استخدمتها المواقع الإخبارية الفلسطينية خلال تناولها لموضوعات القضايا الجامعية<sup>(2)</sup>.

تلاها "الشعارات" بالمرتبة الثانية لكن بفارق كبير بنسبة (6.02%)، وقد تقدم موقع "وزارة الصحة" بشكل ملفت في استخدام "الشعارات" مع المواد الصحفية الخاصة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا حيث جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة مرتفعة بلغت (45.71%)، وأرجع قديح ارتفاع هذه النسبة لأنهم يستخدمون صور الشعارات مع أخبار الإحصائيات الخاصة بجائحة كورونا التي يتم نشرها على الموقع.

في حين جاء استخدام مواقع الدراسة لأنواع الصور الأخرى "صور شخصية، جرافيك، ورسوم وخرائط" بنسب متدنية جدًا تدل على عدم اهتمام مواقع الدراسة في استخدام هذه الأنواع من الصور، كما وانحصر استخدام "الجرافيك، ورسوم وخرائط" فقط في موقعي "وكالة الرأي"، و"وزارة الداخلية".

من أمثلة الفيديو: " وفي موقع (وزارة الداخلية) فيلم "التقصي الوبائي" يكشف عن جهود مُضنية لحصر انتشار كورونا"<sup>(3)</sup>.

من أمثلة الصور: في موقع (وكالة الرأي) "بالصور انجازات وزارة المالية في مواجهة جائحة كورونا"<sup>(4)</sup>، وفي موقع (وزارة الداخلية) " صور الأجهزة الشرطية تتابع قرار حظر

---

(1) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(2) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.

(3) موقع وزارة الداخلية 2020/10/12.

(4) موقع وكالة الرأي 2020/9/18.

التجوال"<sup>(1)</sup>، وفي موقع (وزارة الصحة) " الصحة تنقل وتعقم غسيل مصابي فيروس كورونا ضمن بروتوكولات خاصة"<sup>(2)</sup>.

## 2) عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمادة الصحفية:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمادة الصحفية انحصرت فقط في عنصرين هما "الربط بشبكات التوصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" والذين انحصر استخدمهما فقط في موقع "وكالة الرأي" بنسب متساوية لكليهما لأن جميع المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على الموقع كانت مصاحبة لهذين العنصرين، أما موقع "وزارة الداخلية" وموقع "وزارة الصحة" فلم يستخدم أي عنصر من عناصر الخدمات التفاعلية؛ ويتفق ذلك مع دراسة (الشريف 2017) التي توصلت إلى أن مواقع الإلكترونية الفلسطينية لا تستغل الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الصحافة الإلكترونية، وأن هناك استخداماً لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة"<sup>(3)</sup>؛ وأرجع معروف هذا الضعف لأن جانب الخدمات التفاعلية مرتبطة بمسألة فنية فموقع "وكالة الرأي" والمواقع الإلكترونية الحكومية الأخرى مرتبطة بالحاسوب الحكومي الذي يتمتع بإمكانيات متواضعة، وأيضاً لوجود قيود مرتبطة بالأمن الإلكتروني، فالمواقع الإلكترونية الحكومية تتعرض بين الحين والآخر لهجمات إلكترونية، ولفت إلى أنه يتم تعويض الجوانب التفاعلية من خلال منصات الإعلام الرقمي الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي"<sup>(4)</sup>؛ من جانبه يرى أبو صافية أن عناصر التفاعلية كـ"الردود والتعليقات" كانت متواجدة النسخة القديمة لموقع "وزارة الداخلية" لكنها لم تكن تلقى تفاعلاً من قبل الجمهور، خاصة أن الموقع هو موقع حكومي رسمي، وجزء كبير من الأخبار التي تنشر عليه علاقات عامة لذلك نجد الناس لا تتفاعل مع أخباره ولا تقوم بعمل مشاركة لتلك الأخبار عبر صفحاتهم الشخصية، لذلك تم الاستغناء عن تفعيل هذه الخدمات، لكن في المقابل هناك المنصات الرسمية لوزارة الداخلية كمواقع التواصل الاجتماعي التي توفر مساحة واسعة من التفاعلية مع

(1) موقع وزارة الداخلية 2020/8/25.

(2) موقع وزارة الصحة 2020/12/7.

(3) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة (ص187).

(4) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 10 يونيو 2021

الجمهور<sup>(1)</sup>؛ ويتفق مع ذلك قديح الذي يرى أن الجوانب الخدمائية التفاعلية تم الاستغناء عنها في الموقع الإلكتروني لأنها موجودة على باقي منصات الإعلام الرقمي الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup>.

واتفقت في ذلك مع دراسة (عبد الحميد، مبروك 2020)، التي توصلت إلى أن مواقع الدراسة أتاحت ربط الموضوعات الخاصة باحتياجات حركة السترات الصفراء بشبكات التواصل الاجتماعي<sup>(3)</sup>.

### المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات

ويتضمن هذا المبحث النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة؛ وذلك على النحو الآتي:

#### المطلب الأول: نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية الخاصة بالسّمات العامة للمعالجة الصحفية لمحتوى وشكل قضايا وموضوعات جائحة كورونا في المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة، وكذلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية الخاصة بالمقابلات المعمقة مع مدراء الإعلام في المؤسسات الإعلامية الحكومية عينة الدراسة فيما يخص توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة الجائحة، وهي على النحو الآتي:

#### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

4. هناك تباين كبير بين مواقع الدراسة فيما يتعلق بعدد المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة عليها، حيث حصلت وكالة الرأي على المرتبة الأولى في عدد المواد الصحفية المنشورة بنسبة 75%، تلاها موقع وزارة الداخلية في المرتبة الثانية بنسبة 14.41%، بينما جاء موقع وزارة الصحة بالمرتبة الأخيرة بنسبة 10.51%.

(1) محمد أبو صافية، نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة، قابله: محمد الزرد 16 يونيو 2021.

(2) إياد قديح، مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي لوزارة الصحة بغزة، قابله: محمد الزرد 1 يوليو 2021.

(3) عبد الحميد، ومبروك، المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية.

5. تصدرت القضايا "الصحية" المرتبة الأولى بنسبة (37.88)، من إجمالي قضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع عينة الدراسة، تلتها قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة (29.88%)، تلتها القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (11.41%).
6. حظيت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (36.35%)، بينما جاءت قضايا "الداخلية والأمن" المرتبة الأولى من مجمل قضايا الجائحة التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (77.55%)، في حين جاءت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا الجائحة التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (96.22%).
7. تصدرت موضوعات "إصابات وتعافي" المرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في مواقع عينة الدراسة بنسبة (8.35%)، فيما جاءت موضوعات "حظر التجول" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.76%)، في حين جاءت موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.41%).
8. حظيت موضوعات "إصابات وتعافي" بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في موقع وكالة الرأي بنسبة (9.04%)، بينما احتلت موضوعات "حظر التجول" بالمرتبة الأولى من ضمن الموضوعات التي تضمنتها المواد الصحفية الخاصة بالجائحة المنشورة على موقع وزارة الداخلية، بنسبة (17.68%)، في حين جاءت موضوعات "التوعية والإرشاد" بالمرتبة الأولى من ضمن الموضوعات التي تضمنتها المواد الصحفية الخاصة بالجائحة المنشورة على موقع وزارة الصحة، بنسبة (18.86%).
9. تصدر هدف "الإعلام والإخبار" المرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها مواقع عينة الدراسة بنسبة (58.73%)، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (14.28%)، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.40%).
10. حظي هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (63.30%)، بينما احتل هدف "الإعلام والإخبار" المرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا الجائحة التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (45.90%)، في حين جاء هدف

- "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا الجائحة التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (49.29%).
11. تصدر الأسلوب "السردى" المرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها مواقع عينة الدراسة في تناولها لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (70.87%)، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.62%)، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (1.50%).
12. حظي الأسلوب "السردى" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (72%)، بينما احتل الأسلوب "السردى" المرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وزارة الداخلية في تناوله لموضوعات وقضايا الجائحة بنسبة (75%)، في حين جاء الأسلوب "السردى" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعتها موقع وزارة الصحة في تناوله لموضوعات وقضايا الجائحة كورونا بنسبة (57.14%).
13. تصدرت أساليب الإقناع "العاطفية" المرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على مواقع عينة الدراسة بنسبة (45.35%)، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة (26.43%)، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (26.12%).
14. حظيت أساليب الإقناع "العاطفية" بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وكالة الرأي بنسبة (46.4%)، بينما احتلت أساليب الإقناع "العاطفية" المرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا الجائحة المنشورة على موقع وزارة الداخلية بنسبة (45.83%)، في حين جاءت أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا الجائحة المنشورة على موقع وزارة الصحة بنسبة (42.85%).
15. تصدر مصدر "شخصيات حكومية" المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الحصول على مادتها الخبرية بما يخص موضوعات

وقضايا جائحة كورونا بنسبة (55.05%)، تلاه مصدر "بيان صحفي" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.97%)، تلاه مصدر "تصريح صحفي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.98%).

16. حظي مصدر "شخصيات حكومية" بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (52.97%)، بينما احتل مصدر "شخصيات حكومية" المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وزارة الداخلية في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا الجائحة بنسبة (71.42%)، في حين جاء مصدر "شخصيات حكومية" و"بيان صحفي" بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وزارة الصحة في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا الجائحة بنسبة (50%).

17. تصدر مصدر "خاص بالموقع" أي اسم الموقع المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع عينة الدراسة في تناولها لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (86.19%)، تلاه مصدر "المراسل" بالمرتبة الثانية بنسبة (5.70%)، تلاه مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.50%).

18. حظي مصدر "خاص بالموقع" أي اسم الموقع المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (89.6%)، بينما احتل مصدر "خاص بالموقع" أي اسم الموقع المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وزارة الداخلية في تناوله لموضوعات وقضايا الجائحة بنسبة (85.41%)، في حين جاء مصدر "خاص بالموقع" أي اسم الموقع المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وزارة الصحة في تناوله لموضوعات وقضايا الجائحة بنسبة (62.85%).

19. تصدر نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (94.29%)، تلاه بفارق كبير نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (2.40%)، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.50%)، لكل واحد منها، تلاه نطاق "العربي" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.30%).



20. حظي نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (92.4%)، بينما نال نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات الجائحة في موقعي وزارة الداخلية ووزارة الصحة بنسبة (100%).
21. تصدر فن "الخبر" المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (96.69%)، تلاه بفارق كبير فن "التقرير" بالمرتبة الثانية بنسبة (1.80%)، تلاه فن "الحديث" بالمرتبة الثالثة بنسبة (0.90%).
22. حظي فن "الخبر" على المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في جميع مواقع الدراسة، حيث لغت نسبته في وكالة الرأي بنسبة (97.2%)، بينما جاءت بلغت نسبته في موقع وزارة الداخلية (91.67%)، في حين جاءت بلغت نسبته في موقع وزارة الصحة (100%).
23. تصدرت "الصور" بوصفها عنصراً إبرزياً المرتبة الأولى في مواقع عينة الدراسة حيث أبرزت المواد الصحفية بالنسبة لعنصر الصورة التي استخدمت في إبراز الموضوعات المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (69.64%)، تلاه بالمرتبة الثانية "روابط إحالة" بنسبة (30.14%)، تلاه بالمرتبة الثالثة بفارق كبير "ملف فيديو" بنسبة (0.20%)، في حين لم تحصل عناصر (ملف صوتي، فلاش) على أي نسبة.
24. تصدرت "الصور الخيرية" المرتبة الأولى في إبراز قضايا وموضوعات جائحة كورونا بنسبة (56.54%)، تلاها "شعارات" بالمرتبة الثانية بفارق كبير بنسبة (6.02%)، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.78%)، تلاها "الجرافيك" بالمرتبة الرابعة بنسبة (2.07%)، تلاها في المرتبة الخامسة والأخيرة "رسوم وخرائط" بنسبة (0.20%)، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.
25. حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها جميع مواقع وكالة الرأي بنسبة (63.45%)، حيث جاءت "الصور الخيرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (54.82%)، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (4.31%)، تلاها "الشعارات" بالمرتبة الثالثة بنسبة (3.04%)، تلاها

"الجرافيك" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.27%)، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

26. احتل عنصر "روابط إحالة" بالمرتبة الثانية من عناصر التدعيم بنسبة (36.54%)، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش) على أي نسبة.

27. حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الداخلية بنسبة (96.15%)، حيث جاءت "الصور الخيرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (76.92%)، تلاها "الجرافيك" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (9.61%)، تلاها "الصورة الشخصية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.70%)، تلاها "رسوم وخرائط" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.92%)، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

28. احتل عنصر "ملف فيديو" و"روابط إحالة" المرتبة الثانية وبفارق كبير من عناصر التدعيم بنسبة (1.92%)، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، فلاش) على أي نسبة.

29. حظيت "الصور" المرتبة الأولى والأخيرة في تدعيم المادة الصحفية وموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وزارة الصحة بنسبة (100%)، حيث جاءت "الشعارات" بالمرتبة الأولى بنسبة (48.57%)، تلاها "الصور الخيرية" بالمرتبة الثانية بنسبة (45.71%)، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثالثة وبفارق كبير بنسبة (5.71%)، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" و"الجرافيك" و"رسوم وخرائط" على أي نسبة.

30. لا يوجد اهتمام من قبل موقع وزارة الصحة في استخدام عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش، روابط إحالة).

31. تصدر عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا في مواقع عينة الدراسة بنسبة (50%)، لكل واحد منهما، في حين لم تحظ باقي عناصر الخدمات التفاعلية على أي نسبة.

32. حظي عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (50%)، بواقع (250) تكرارًا لكل واحد منهما.

### ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية:

1. شكّلت جائحة كورونا أولوية عمل لدى المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة، وذلك وفق إجراء تنظيمي، و خطة إعلامية متكاملة لترتيب العملية الإعلامية بما يتماشى مع الجهود الحكومية المبذولة في مواجهة الجائحة؟
2. عمدت المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة إلى توظيف الإعلام الرقمي وأدواته ومنصاته المختلفة خلال جائحة كورونا وفق عدة مسارات أساسية تمثلت في الضخ الإعلامي للمعلومات، والتوعية والتثقيف، ومعالجة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.
3. هناك اهتمام كبير لدى الإعلام الحكومي بغزة المتمثل بالجهات الإعلامية التابعة للوزارات، والمؤسسات الحكومية، في توظيف منصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.
4. تعتمد المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة على المواقع الإلكترونية بالمرتبة الأولى في تناول قضايا جائحة كورونا من ضمن منصات الإعلام الرقمي المختلفة، وهناك اختلاف فيما بينها على درجة الاعتماد والأهمية على باقي منصات الإعلام الرقمي في تناول قضايا الجائحة.
5. استفادت المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة من الخصائص والخدمات التي توفرها منصات الإعلام الرقمي سواء بإحداث التفاعل المطلوب الذي يعطي تغذية راجعة "Feed Back" واضح عن طبيعة الرسالة الإعلامية، ومدى الأثر المتحقق، وكذلك سرعة الانتشار، والفورية، وإمكانية عمل استطلاعات رأي للمواطنين.
6. حرصت المكاتب الإعلامية الحكومية خلال مواجهة جائحة كورونا على ضمان وصول المعلومة لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور الفلسطيني، لذلك اعتمد بشكل كبير جدًا على استثمار منصات الإعلام الرقمي، والاستفادة من خصائصه، وأدواته التي يوفرها، وذلك بأوزان مختلفة حسب درجة اهتمام، وتواجد، وتفاعل الجمهور الفلسطيني معها.

7. أحدثت أدوات منصات الإعلام الرقمي التي استخدمها المكتب الإعلامي الحكومي حالة نقاش حقيقي سواء من خلال البث المباشر، أو الحوار المباشر مع الجمهور، أو من خلال التعليقات أو تعقيبات الجمهور على المنشورات المنشورة عبر منصات الإعلام الرقمي.

8. أعطت منصات الإعلام الرقمي للإعلام الحكومي القدرة على تحديد المزاج العام، وتوقع ردود فعل الجمهور على الإجراءات، أو القرارات المتخذة، أو المرتقبة، واستخدام بعض الأحيان استطلاعات الرأي لاستمزاز رأي الجمهور اتجاه خطوة في إطار التهيئة للإقدام عليها.

9. هدفت المكاتب الإعلامية الحكومية خلال توظيفها منصات الإعلام الرقمي بشكل أساسي إلى إعلام الناس وإخبارهم بمستجدات الحالة الوبائية، وإيصال الرسالة الإعلامية والمعلومة، وسرعة انتشارها للمواطنين، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور واستثمار تلك المنصات أيضًا في تعزيز الجوانب التوعوية والتثقيفية لدى الجمهور وإشراكه وإشعاره بأنه جزء من عملية مواجهة هذه الجائحة.

10. اختلفت الأساليب الصحفية التي استخدمتها المكاتب الإعلامية الحكومية باختلاف منصات الإعلام الرقمي التي يتم النشر عليها.

11. عمدت المكاتب الإعلامية على مراعاة مجموعة من الأسس والقواعد المهنية الصحفية، خلال توظيفها لمنصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا تمثلت في المصادقية بشكل رئيسي والدقة، وتوفير المعلومة بأسرع وقت للجمهور، بالإضافة إلى المحافظة على حق الخصوصية وعدم انتهاكها.

12. اعتمدت المكاتب الإعلامية الحكومية خلال توظيفها لمنصات الإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا على كادر البشري الحكومي الموجود وهي كوادر مختصة بمجال الإعلام الرقمي، ويتميزون بالقدرة على تحمل ضغط العمل، والعمل بروح الفريق، إضافة إلى استشعارهم بالمسؤولية، واستعدادهم الكبير للتضحية في سبيل إيصال المعلومة للجمهور.

13. تمثلت الخشية والخوف من الإصابة بالفيروس نتيجة الحضور إلى الدوام أبرز العوامل المؤثرة على أداء العاملين بالمكتب الإعلامي الحكومي.

14. اعتمدت المكتب الإعلامي الحكومي بشكل أساسي على المصادر الرسمية في جميع الوزارات والمؤسسات الحكومية، كالصحة والداخلية، والتعليم، والاقتصاد، وغيرها من الوزارات والجهات الرسمية، فهو يمثل الوسيط أو جهة النشر الرئيسية المكلفة بنشر كل ما يتعلق بالجهود، والقرارات الحكومية الخاصة بجائحة كورونا، وذلك استقاءً من الوزارات والجهات الحكومية الرسمية ذات العلاقة.
15. يمثل إعلام " الداخلية، والصحة" الجهة المخولة في نشر الرسائل الإعلامية الصادرة عن الوزارتين، فهما يعتمدان بشكل رئيسي على المصادر الذاتية الداخلية خلال توظيفهما للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.
16. واجهت المكاتب الإعلامية الحكومية العديد من المعوقات خلال مواجهتها لجائحة كورونا، بعضها ارتبط بالإمكانيات اللازمة للعمل والموازنات، والبعض ارتبط في اجتهادات بعض المستويات الحكومية فيما يخص ضبط التصريحات، والحديث بما يخص جائحة كورونا.
17. اهتمت المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة بنشاط مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التي لديها صفحات كبيرة عبر منصات الإعلام الرقمي، حيث عقدت العديد من اللقاءات معهم، منذ بداية جائحة كورونا بالقطاع، ليكونوا ضمن العمل، وضمن إطار النشر.

### المطلب الثاني: التوصيات

يتضمن هذا المطلب التوصيات التي انبثقت عنها الدراسة التحليلية الخاصة بالسماوات العامة للمعالجة الصحفية لمحتوى وشكل قضايا وموضوعات جائحة كورونا في المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة، وكذلك المنبثقة عن الدراسة الميدانية الخاصة بالمقابلات المعمقة مع مدراء الإعلام في المؤسسات الإعلامية الحكومية عينة الدراسة فيما يخص توظيف الإعلام الرقمي في مواجهة الجائحة، وتوصي الدراسة بالآتي:

4. ضرورة عدم اكتفاء وكالة الرأي الحكومية بالتركيز على القضايا "الصحية، والداخلية والأمن، والاقتصادية" على حساب قضايا أخرى لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا كالقضايا "الإنسانية، والتعليم".

5. التغطية الشمولية لموضوعات جائحة كورونا وعدم إغفال أي منها كموضوعات العمل والعمال، وقطاع المساعدات، والتنمية الاجتماعية لما لهذه الموضوعات من أهمية تستوجب تناولها.
6. زيادة تضمين قضايا وموضوعات جائحة كورونا بهدف "عرض المشكلات"، طرح الحلول " بصورة أكبر، كون الجائحة أزمة صحية تتطلب وجود عرض للمشكلات التي تتشكل جراء الجائحة، ووضع حلول لها.
7. يرجى من موقع وزارة الصحة زيادة التركيز على استخدام الأسلوب الإنشائي أو الوصفي في تقديم مضمون جائحة كورونا وعدم الاقتصار على الأسلوب السردى، والإحصائي.
8. تكثيف استخدام أساليب الإقناع العقلية مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا، فالأرقام لها القدرة على إبراز حجم خطورة الجائحة.
9. زيادة اعتماد وكالة الرأي على مصادر الشخصيات غير الحكومية والخبراء والمختصين في الحصول على المادة الخيرية الخاصة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا، مع ضرورة التنوع في المصادر الإعلامي والأولية التي تعتمد عليها مواقع الدراسة.
10. ضرورة زيادة اعتماد وكالة الرأي على النطاقات الجغرافية الدولية والعربية في تغطيتها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، باعتبارها وكالة إخبارية.
11. التنوع في استخدام الفنون الصحفية، وعدم التركيز فقط على الجانب الخبري، وإهمال الجانب التفسيري خلال تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا.
12. ضرورة تنوع موقع وزارة الصحة في استخدام الصور مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا، والتركيز عليها مع عدم إغفال الدور الكبير الذي تؤديه في التأثير على القارئ.
13. ضرورة استفادة موقعي الداخلية والصحة من التقنيات التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية كالنص الفائق، والوسائط المتعددة، والتفاعلية، بما يتوافق مع التطورات الحديثة.
14. زيادة اهتمام موقعي الداخلية والصحة بتدعيم المواد الخيرية المنشورة عليه بملف الوسائط المتعددة، وخاصة ملفات الفيديو، من تصريحات، ومقابلات، لما لهذه المواد من أهمية كبيرة في التأثير.

15. تفعيل موقعي وزارة الداخلية والصحة للنص الشعبي وروابط الإحالة التي تعطي مساحة واسعة من المعلومات للقارئ وتغرس الثقة بينه وبين الموقع الحكومي.
16. ضرورة إفساح موقع وزارة الداخلية المجال أمام مشاركة القارئ في التعبير عن رأيه فيما يخص المواد الصحفية المنشورة، وذلك بتفعيل خاصية التعليقات والردود وزيادة مساحة النقاش، داخل موقعي الداخلية والصحة.
17. التركيز على وجود العناصر الخدمات التفاعلية داخل المضامين الخيرية الخاصة بالجائحة لما لها من دور كبير في نشر مدى خطورتها وآثارها الكبيرة.
18. زيادة حجم تواجد المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة على منصات الإعلام الرقمي، وتفعيل تواجدها في جميع المنصات المتاحة والتي تلقى رواجًا لدى الجمهور المحلي.
19. استثمار المكاتب الإعلامية الحكومية بغزة للإمكانيات والأدوات الخاصة بالإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، خاصة في إحداث التفاعل المطلوب مع الجمهور.
20. الاستفادة من الإعلانات الممولة التي تتيحها بعض منصات الإعلام الرقمي في نشر وترويج المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا.
21. استخدام الأساليب الصحفية التي تتناسب مع طبيعة منصات الإعلام الرقمي كالموشن فيديو، والانفوجرافيك.
22. توظيف الإعلام الرقمي كأداة لمحاربة الشائعات والمعلومات المغلوطة، وذلك من خلال الاستفادة من بعض أدواته التي تساعد في كشف مصدر الشائعات، وأيضًا من خلال ضخ المعلومات الصحيح وتصويب المعلومات الخاطئة.
23. الاستمرار في تأهيل وتدريب وتطوير الكوادر الإعلامي التي تتعامل مع منصات الإعلام الرقمي بما يتوافق مع تطورات تلك المنصات، والاهتمام بالتحفيز المعنوية والمادية لهم.

## المصادر والمراجع



## أولاً: المراجع العربية:

- أبو القمصان، رمزي. (21 يونيو 2021). مقابلة مدير دائرة الإعلام والنشر في المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- أبو النصر، سامية. (2014). الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك. (ط1). المكتبة العصرية. مصر.
- أبو صفية، محمد هشام. (2019). الإعلام الحكومي كمصدر لمعلومات الصحفيين الفلسطينيين: دراسة ميدانية، "رسالة ماجستير غير منشورة"، غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- أبو صفية، محمد. (21 يونيو 2020). مقابلة نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- أبو صقر، ليلي. (٢٠٢١). استخدامات الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة الى الله والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أبو عيشة. (2014). الإعلام الإلكتروني. (ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- أبو قفة، وائل إبراهيم. (2019). دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو القضايا الجامعية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة". الجامعة الإسلامية. غزة، فلسطين.
- أبو نقيرة، أيمن خميس. (2019). محاضرات في مساق الصحافة الإلكترونية لطلبة ماجستير الصحافة. الجامعة الإسلامية، غزة.
- أحمد يونس حمودة. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- إسماعيل، بشري. (2011). مدخل إلى الإعلام الجديد المفهوم والنماذج. (بحث منشور). مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، ص 9\_25. كلية الإعلام جامعة بغداد. العراق.
- إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.

- أطبقة، عبد الله محمد. (2020). الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية. "بحث منشور" مجلة كلية الفنون والإعلام. العدد 9. ص 153-184. كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة. ليبيا.
- الأمم المتحدة. (2020). موجز سياساتي: التعليم أثناء جائحة كوفيد-19 وما بعدها. منظمة الأمم المتحدة. نيويورك. أمريكا.
- أمين، رضا. (2015م). الإعلام الجديد. (ط1). دار الفجر للنشر والتوزيع. مملكة البحرين.
- الأمين، سليمان حماد. (2019). توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية 2015-2018م. رسالة دكتوراه غير منشورة". جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان.
- الأونروا (2020). فيروس كورونا المستجد.. دليل توعية صحي شامل، مقتبس من الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية، النسخة الأولى.
- الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة (أمان). (2020). السياسات الحكومية تجاه التعليم عن بعد في المدارس: أثناء أزمة كورونا (2020/3/5-2020/10/23). رام الله، فلسطين.
- البزم، إياد. (6 يونيو 2021). مقابلة مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- البناء، جمالات يوسف. (2020). اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل معارفهم حول مسيرات العودة وكسر الحصار: دراسة ميدانية. "رسالة ماجستير غير منشورة". الجامعة الإسلامية. غزة، فلسطين.
- تريان، ماجد. (2007). الانترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- تلجي، إسماعيل نعمان. (2020). الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لجائحة فيروس كورونا المستجد في دولة الإمارات العربية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. قطر.

- تواصل. (2020/3/19). البودكاست.. حقائق وأرقام عن التدوين الصوتي. (2020/12/20). منتديات التسوق والإعلام الرقمي "تواصل". رابط الموقع [/https://tawasulforum.org](https://tawasulforum.org).
- الثوابتة. إسماعيل. (10 يونيو 2021). مقابلة مدير وكالة الرأي الحكومية. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- جبريل، محمد بسيوني. (2020). توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية الصحية بجائحة كورونا وطرق الوقاية منها: دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص 2227-2291. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- الجحدي، أحمد مسعد. (2020). تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحاتها في الفيس بوك. "بحث منشور" مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد 1. عدد 3. ص 205-222. جامعة عدن. اليمن.
- جرعون، أحمد صالح. (2020). تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي. "رسالة ماجستير غير منشورة". الجامعة الإسلامية. غزة، فلسطين.
- الجزيرة مباشر. (2020/11/16). الإعلان عن ثاني لقاح يثبت فاعليته ضد فيروس كورونا.. تعرف عليه. (2020/12/30). موقع الجزيرة مباشر. [/https://mubasher.aljazeera.net](https://mubasher.aljazeera.net)
- الجمل، سمير سليمان. أبو داود، باسم فؤاد. (2021). الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل. (بحث منشور). مجلة جامعة فلسطين التقنية خضوري للأبحاث. العدد 9. ص 33-54. جامعة فلسطين التقنية. طولكرم، فلسطين.
- الحارثي، يعقوب. (2015م). المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني: الصحافة الإلكترونية\_ المدونات\_ المنتديات الإلكترونية\_ الصحفي الإلكتروني\_ وسائل الإثبات الإلكترونية. ط 1. دار وائل للنشر، عمان.

- حافظ، رعد خاشع. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السلم الأهلي والمجتمعي لدى المواطنين جمهور مدينة الرمادي نموذجًا. "بحث منشور". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية. مجلد 2. عدد 1. كلية التربية جامعة الأنبار. العراق.
- حسن، مرتضى. (2010/10/23). إعلام المؤسسة الحكومية. (2021/3/25). موقع استار تايمز، [/https://www.startimes.com](https://www.startimes.com)
- حسونة، نسرين. (2014م). الإعلام الجديد المفهوم.. والوسائل.. والخصائص.. والوظائف.
- حسين، أحمد عبد الستار. (2020). الإعلام الرقمي ودوره في تسويق النتاجات الفنية: دراسة ميدانية. "بحث منشور" مجلة الأكاديمي. العدد 95. ص 367-390. كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد. العراق.
- حسين، سمير. (2006) دراسات في مناهج البحث العلمي\_ بحوث الإعلام. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- حماد، حازم. (2019م). العوامل المؤثرة في استخدام الصحفيين الفلسطينيين للإعلام الجديد. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- حمادة، بسيوني. (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. ط1. القاهرة: دار علم الكتب.
- خلف، حسام مبارك. (2020). اعتماد طلبة الجامعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول المعلومات-دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة بغداد كلية الإعلام. "بحث منشور". مجلة آداب الفراهيدي. المجلد 12. عدد 42. ص 367\_387. كلية الآداب جامعة تكريت. العراق.
- الدعيمي، غالب. (2017م). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. ط1. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2012). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد. (ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- الدهشان، جمال علي. (2020). مستقبل التعليم بعد جائحة كورونا: سيناريوهات استشرافية. (بحث منشور). المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية. المجلد 3. العدد 4. ص 105-169. المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل. أستونيا.

- ذباح، توفيق. (2020). المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيس بوك أنموذجًا. "بحث منشور" مجلة الدراسات الإعلامية. العدد العاشر. ص315-335. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- راضي، وسام، التميمي، مهند. (2017م). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. ط1. دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة.
- الرأي. (2020/11/9). الإعلان عن اكتشاف لقاح للفيروسات بكفاءة 90%. (2020/12/30). موقع وكالة الرأي الحكومية. [/https://alray.ps/ar](https://alray.ps/ar)
- رشتي، جيهان أحمد. (1978). الأسس العلمية لنظريات الاتصال. دن. القاهرة: دار الفكر العربي.
- رضوان، أحمد فاروق، محمد، أحمد عمر. (2019). عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية: دراسة تجريبية. (بحث منشور). مجلة الباحث الإعلامي. العدد 46. (ص71\_96). كلية الإعلام جامعة بغداد. العراق.
- رضوان، سائد سعيد. (2016). اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات "دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الزعبي، عرين عمر. (2020). تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية-دراسة ميدانية. "بحث منشور". مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 11. ص514-534. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- زغيب، شيماء نو الفقار. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. الدار المصرية اللبنانية للنشر. مصر.
- زكريا، أحمد. (2009). نظريات الإعلام. ط1. القاهرة: المكتبة المصرية للنشر.
- زيدان، آمال إسماعيل. (2020). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا-تقييم مرحلي. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2353-2433. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- سامي، ريهام. (2021). اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد-19): تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية.

- (بحث منشور). مجلة البحوث الإعلامية. العدد 56. الجزء 3. (ص 1277-1318).
- كلية الآداب جامعة الأزهر. مصر.
- السباعي، زهير أحمد. (2006). *التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه*. (د.ط). دار الخليج للناشر. الرياض
- السريتي، ولاء فايز. (2020). *دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية*. "بحث منشور" بحث منشور " مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص 2657-2712. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- سلامة، صفات. (2020/3/30). *كورونا والتغطية الإعلامية: المسؤولية والمسائلة*. (2021/3/10). موقع ميدل است اون لاين. [/https://middle-east-online.com/](https://middle-east-online.com/)
- سليم، أشرف. (2020). *لغة المغاربة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد: دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي*. (بحث منشور). مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. ص 468-481. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- سليم، توفيق. (2018م). *استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- السيد، محمد. (2018/4/16). *ما هي المنتديات؟ ماذا تعرف عن المنتديات؟*. (2020/12/26). موقع مقال، رابط الموقع [.https://elmqal.com/](https://elmqal.com/)
- شايد، سارة. (2021/4/7). *أنواع المواقع الإلكترونية وتصميماتها.. اعرف أيها الأنسب لمشروعك*. (2021/5/5). موقع منصة ويلت. <https://wuilt.com/>
- الشرافي، رامي. (2012). *دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.
- الشريف، زكي. (25 يونيو 2021). *مقابلة مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة*. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- شفيق، حسنين. (2015م). *الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية: التسريبات..التجسس الإلكتروني..الإرهاب*. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

- الشلهوب، عبد الملك عبد العزيز. (2020). ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية. "بحث منشور". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، ص 106-175. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. السعودية.
- الشمالية، ماهر، وآخرون. (2015م). الإعلام الرقمي الجديد. ط 1. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- الشميمري، فهد عبد الرحمن. (2010). التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام. (ط1). (بدون ناشر). السعودية.
- شيخاني، سميرة. (2010م). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. (بحث منشور). مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1\_2، ص 435\_480. جامعة دمشق. سوريا.
- الشيمي، محمد لطفي. (2021). اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا: دراسة تحليلية وميدانية. (بحث غير منشور). قسم الإعلام، جامعة المنيا. مصر.
- صادق، عباس مصطفى. (2007). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. (بحث منشور). مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك. مجلد 2007. عدد 2. الدنمارك.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (ط1). دار الشروق، عمان.
- الصعيدي، طارق محمد. (2020). اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر: دراسة ميدانية. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص 2169-2227. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- الطويسي، باسم. (2017/10/9). تحولات الإعلام الرسمي العربي. (2021/3/25). موقع مركز الجزيرة للدراسات. رابط الموقع <https://studies.aljazeera.net/ar>
- عادل، دعاء وآخرون. (2020). اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص 2713-2755. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.

- عاشور، وليد محمد. (2020). تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19: دراسة ميدانية. "بحث منشور" مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. ص534-551. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- عامر، فتحي. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد الحافظ، نادية محمد. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديدة لجائحة فيروس كورونا المستجد. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2093-2168. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عبد الحميد، أقصاصي. مروك، أبليلة. (2020). المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية: دراسة مقارنة بين موقعي الجزيرة نت وفرنس 24. جامعة أحمد دراية أدرار. الجزائر.
- عبد الحميد، محمد. (1997). بحوث الصحافة. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبيد، مهند حامد. (2020). مظاهر إيمان الشباب على استخدامات وسائل الإعلام الجديد. "بحث منشور"، مجلة آداب الفراهيدي. المجلد 12. عدد 42. ص463\_488. كلية الآداب جامعة تكريت. العراق.
- عجوة، نرمين علي. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. (بحث منشور). مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2433-2494. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عقل، نشوة سليمان. (2020). التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2037-2093. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عقيلة، عبد المحسن. (2015م). الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري. ط1.



المنصورة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع.

- علة، عيشة. (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. ص 496-515. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- عمر، أحمد مصطفى. (1994). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه. جامعة قاريونس. بنغازي: ليبيا.
- العميري، أحمد محمد. (2020). دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54، الجزء 4، 2495-2536. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- العنزي، نهلة نجاح. (2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21. (بحث منشور). مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. المجلد 3. العدد 38. ص 462-486. كلية الآداب جامعة واسط. العراق.
- عيساني، رحيمة الطيب. (2013م). بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف. مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93.
- غبولي، أحمد. توابتية، الطاهر. (2020)، دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا (كوفيد-19) على الاقتصاد العالمي. (بحث منشور). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. المجلد 20. العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا. ص 129-145. جامعة سطيف، الجزائر.
- غلاب، نادية. (2019). الإعلام الجديد في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص. (بحث منشور). مجلة أنثروبولوجيا. مجلد 5. عدد 10. ص 199-215. جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر.
- الفراء، محمود. (10 يونيو 2021). مقابلة مدير العلاقات العامة في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.

- فرداس، وسام. مقدر، خولة. بوزريعة، دلال. (2019). المسؤولية الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية الجزائرية. "رسالة ماجستير غير منشورة" جامعة 8 ماي 1945. الجزائر.
- فقيه، يوسف. (2020/4/7). في ظل كورونا: كيف بدت تجربة التعليم عن بعد في فلسطين؟. (2021/5/12). موقع وكالة سند للأخبار. <https://snd.ps/>.
- فلوس، مسعود. تومي، الخنساء. (2020). الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا. (بحث منشور). مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. ص 482-495. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا
- القدرة، أشرف. (1 يوليو 2021). مقابلة مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- القدرة، أشرف. (24 يناير 2021م). مقابلة الناطق الرسمي باسم وزارة الصحة بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- قديح، إياد. (1 يوليو 2021). مقابلة مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- كيم، سمير. (2020). دور الفيس بوك في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من المشاركين في الحراك الشعبي. "بحث منشور" مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الثاني عشر. ص 197-216. المركز العربي الديمقراطي للدراسات. ألمانيا.
- اللبابيدي، ديماء. (2016). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- المبحوح، فايق. (1 يوليو 2021). مقابلة رئيس اللجنة العليا لمواجهة جائحة كورونا في غزة "خلية الأزمة"، أجرى المقابلة: محمد الزرد 1 يوليو 2021.
- المحارب، سعد. (2011). الإعلام الجديد في السعودية. (ط1). جداول للطباعة والنشر. لبنان.
- محمد عبوب. (بدون تاريخ نشر). المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، مجلة علوم الإعلام والاتصال. (2020/12/26). مجلة علوم الإعلام والاتصال. رابط الموقع <https://diraset.com>.

- محمود، سمير محمد. (2020). *توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص 2755-2833. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- المرزوقي، نورة صالح. (2020). *مصادقية الصحف الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية*. "بحث منشور". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 4. العدد 7. ص 60-83. المركز القومي للبحوث. غزة، فلسطين.
- المزاهرة، منال هلال. (2012). *نظريات الاتصال*. ط1. عمان: دار المسيرة.
- المشهداني، أكرم عبد الرزاق. (2020). *الأمن الشامل في مواجهة الأزمات والكوارث جائحة كورونا نموذجًا*. (بحث منشور). *المجلة العربية للدراسات الأمنية*. مجلد 36. عدد 2. ص 235-248. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- مصطفى، عبد الرزاق، نشوى، زينة سعد. (2019). *استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجًا*. (بحث منشور). *مجلة الباحث الإعلامي* عدد 42، كلية الإعلام، جامعة بغداد. العراق.
- المطري، علي سعيد. (2020). *دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي العماني: جامعة الشرقية بسلطنة عمان أنموذجًا*. "بحث منشور" *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 4. العدد 8. ص 1-27، المركز القومي للبحوث. غزة، فلسطين.
- معروف، سلامة. (10 يونيو 2021). *مقابلة رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة*. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- معروف، سلامة. (15 نوفمبر 2020م). *مقابلة رئيس المكتب الإعلامي الحكومي في غزة*. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- مكاي، حسن، والسيد، ليلي. (2012م). *الاتصال ونظريات المعاصرة*. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- منصر، خالد. (2019). *الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد*. (بحث منشور). *مجلة جيل العلوم الإنسانية*، مجلد 12، العدد 2. ص 89\_100. مركز جيل للبحث العلمي.

- لبنان.
- منظمة التعاون الدولي. (2020). الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد-19 في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الآفاق والتحديات. مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك). أنقرة، تركيا.
  - منظمة الصحة العالمية. (2020/10/12). مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، (2020/11/14). موقع منظمة الصحة العالمية، <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
  - منظمة الصحة العالمية. (2020/10/7)، نصائح للجمهور بشأن مرض فيروس كورونا (كوفيد 19). موقع منظمة الصحة العالمية. <https://www.who.int/ar>
  - منظمة الصحة العالمية. (2021/4/8). مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): اللقاحات. (2021/5/5). موقع منظمة الصحة العالمية. <https://www.who.int/ar>
  - منظمة العمل الدولية. (2020). أثر وباء كوفيد-19 على سوق العمل في الأرض الفلسطينية المحتلة: تقييم نموذج التوقعات الاقتصادية. (ط1). منظمة العمل الدولية المكتب الإقليمي للدول العربية. بيروت، لبنان.
  - موسى، محمد الأمين. (2020). محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة. "بحث منشور" قطر: مكر الجزيرة للدراسات الإعلامية.
  - نصر، وسام. (2014). أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية دراسة مقارنة. (رسالة ماجستير غير منشورة). القاهرة: المكتبة المصرية للنشر.
  - ورشة عمل. (2020/12/1). "فعالية الإعلام الفلسطيني في مواجهة جائحة كورونا. عبر تطبيق الزوم. قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة.
  - وكيبيديا. (2019/4/4). الويكي. (2020/12/27). موقع وكيبيديا. رابط الموقع [./https://ar.wikipedia.org](https://ar.wikipedia.org)

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380.
- Elavarasan, R. M., & Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 725, 138858.
- Kummitha, R. K. R. (2020). Smart technologies for fighting pandemics: The techno-and human-driven approaches in controlling the virus transmission. *Government Information Quarterly*, 101481.
- Soler, Susana. & Sanz, Josep. (2019). Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms. *Estudos em Comunicação*, 1(29).
- Zulqarnain, Wajid. Hashmi, Naveed. & Zulqarnain, Amna. (2020). Social Media and Pakistani Journalists: WhatsApp Usage for News and Ethical Performance. *New Media and Mass Communication*. Vol88.

الملاحق

ملحق (1): أسماء المبحوثين الذين تم مقابلتهم حسب الترتيب الأبجدي

#	الاسم	التوصيف
(1)	الأستاذ إسماعيل الثوابتة	مدير وكالة الرأي الحكومية
(2)	الأستاذ أشرف القدرة	مدير المكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة والناطق الرسمي لها
(3)	الأستاذ إياد البزم	مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية والأمن الوطني والمتحدث الرسمي لها
(4)	الأستاذ إياد قديح	مدير دائرة الإعلام بالمكتب الإعلامي بوزارة الصحة بغزة
(5)	الأستاذ رمزي أبو القمصان	مدير دوائر التحرير والنشر بالمكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة
(6)	العميد زكي الشريف	مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والأمن الوطني
(7)	الأستاذ سلامة معروف	رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة
(8)	الأستاذ محمد أبو صفية	نائب مدير المكتب الإعلامي بوزارة الداخلية بغزة
(9)	الأستاذ محمود الفرا	مدير العلاقات العامة في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة

ملحق (2): أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي، وهم:

#	الاسم	الدرجة العلمية ومكان العمل
(1)	د. آمنة المير	أستاذة الإعلام المساعد، ونائب عميد كلية الإعلام بجامعة الجنان في لبنان
(2)	أ. د أميمة عمران	أستاذة الصحافة المساعد في كلية الآداب بجامعة أسيوط في مصر
(3)	د. بوقرة سامية	أستاذة الإعلام المساعد في جامعة باجي مختار عنابة الجزائر
(4)	د. حسن أبو حشيش	أستاذ الإعلام المشارك في الجامعة الإسلامية بغزة
(5)	د. حسين العزاوي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة بغداد
(6)	أ. د. خالد عبد الجواد	أستاذ الإعلام في جامعة الزقازيق ووكيل كلية الإعلام بجامعة 6 أكتوبر
(7)	د. زكريا بيتية	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام في جامعة الجنان.
(8)	أ. د. شريف اللبان	أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام بجامعة القاهرة
(9)	أ. د. طلعت عيسى	أستاذ الصحافة في قسم الإعلام كلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة
(10)	د. علي مولود فاضل	أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإسرائ الجامعة الأهلية العراق
(11)	د. غسان حرب	أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الصحافة في جامعة الأقصى بغزة
(12)	د. فريد أبو ضهير	أستاذ الإعلام المساعد بجامعة النجاح الوطنية
(13)	د. كامل مراد	أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الشرق الأوسط عمان الأردن
(14)	د. ليث بدر	أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة بغداد
(15)	د. محمود خلوف	أستاذ الإعلام الإلكتروني، وعلوم الاتصال المساعد في الجامعة العربية الأمريكية



The Islamic University of Gaza  
Deanship of Research and Graduate Studies  
Faculty of Arts  
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة  
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا  
كلية الآداب  
ماجستير الصحافة

### ملحق (3): استمارة تحليل المضمون

حضرة الدكتور/ ..... حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يضع الباحث بين يديك استمارة تحليل المضمون الصحفي التي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية لرسالة الماجستير التي يقوم بإعدادها الباحث تحت عنوان: "توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة".

وتهدف الدراسة للتعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.

لذا يأمل الباحث من سيادتكم التأكد من مدى قدرة الاستمارة الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف المنشود، شاكرًا لكم تكرمكم بتحكيم استمارة تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية.

وتقبلوا خالص الاحترام والتقدير لاستجابتكم.

الباحث/ محمد الزرد

المشرف/ الدكتور/ أحمد عرابي حسين الترك

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية - غزة





ب. فئات كيف قيل؟ (الشكل)

✓ فئة الخدمات والعناصر التفاعلية						✓ فئة عناصر التدعيم والوسائط المرافقة للمادة الخبرية						✓ فئة الفنون الصحفية										
أخرى	الربط بتطبيقات الهاتف المحمول	تقيم الموضوع	إرسال الموضوع بالبريد	ردود وتعليقات	الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	أخرى	ملف فيديو	ملف صوتي	الصورة						القصة الخبرية	التحقيق	الحديث	المقال	التقرير	الخبر	التاريخ	مسلسل
									شعارات	خرائط	جرافيك	كاريكتور	خبرية	شخصية								
																						1.
																						2.
																						3.
																						5.

نم بخط الله

