

Social Media Strategies in the Early Stage of the Corona Pandemic in the Kingdom of Bahrain: An Analytical Study

Layla Hasan Al-Saqer

College of Arts || University of Bahrain || Bahrain

Abstract: This paper discusses the increasing importance of strategic social media for government institutions during the Corona pandemic and the communication strategies used in the Instagram account of the Ministry of Health in the Kingdom of Bahrain in the early stage of the pandemic. The study combines both quantitative and qualitative methodological approaches, where the researcher used quantitative content analysis of the early stage of the launch of the national campaign to combat the Coronavirus in the Kingdom of Bahrain by analysing social media strategies used in the Instagram account based on the Reynolds & Seeger (2005) model of crisis communication strategies. In addition, the researcher used the qualitative analysis of digital content based on the theoretical framework based on social semiotics provided by Kress and Leeuwen (1996) to analyse the extent to which digital content of the social media campaign has "enabled" the target audience to be a partner in social change. The study finds that the Ministry of Health used communication strategies proactively in the early stage of the Corona pandemic. The community partnership strategy came first with a percentage of 33.33% and the media strategy with a percentage of 32.34%. The study confirmed the interaction of the Bahraini society with the publications of the Ministry of Health on the Instagram account, because of the interactive nature of social media. The symbolic interaction with "likes" reached (100%), while the number of interactions with comments on the posts reached 65.35%. The study calls for strengthening the role of social media strategies in "empowering" and involving the target audience in positive change in society. The study comes out with a set of recommendations that urge adopting innovative social media strategies to empower societies to overcome the crisis.

Keywords: Strategies, social media, Corona pandemic, Social empowerment, Crisis Management.

استراتيجيات الإعلام الاجتماعي في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا بمملكة البحرين: دراسة تحليلية

ليلى حسن الصقر

كلية الآداب || جامعة البحرين || البحرين

المستخلص: تتناول الدراسة الأهمية المتزايدة للإعلام الاجتماعي الاستراتيجي للمؤسسات الحكومية في ظل جائحة كورونا والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة بمملكة البحرين في المرحلة المبكرة من الجائحة. وتتميز الدراسة بأنها جمعت بين المنهج الكمي والكمي، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المضمون الكمي للمرحلة المبكرة لإطلاق الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا بمملكة البحرين عن طريق تحليل استراتيجيات الإعلام الاجتماعي المستخدمة في حساب الانستغرام الخاص بالوزارة استناداً إلى نموذج (Reynolds & Seeger (2005). بالإضافة إلى التحليل الكمي للمحتوى الرقمي بالاعتماد على الإطار النظري القائم على منهج السيميائية الاجتماعية المقدم من (Kress and Leeuwen (1996) لتحليل مدى "تمكين" المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور المستهدف لإشراكه في التغيير الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن وزارة

الصحة استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية بشكل استباقي في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا. حيث جاءت في الصدارة استراتيجية الشراكة المجتمعية بنسبة 33.33% والاستراتيجية الإعلامية بنسبة 32.34%. وأكدت الدراسة على تفاعل المجتمع البحريني مع منشورات وزارة الصحة على حساب الانستغرام، ويعود ذلك لطبيعة وسائل الإعلام الاجتماعي التفاعلية التي تتيح للجمهور التفاعل معها. حيث بلغ التفاعل الرمزي بالإعجاب (100%)، بينما بلغ عدد التفاعل مع المنشورات بالتعليقات 65.35%. وتدعو الدراسة إلى تعزيز دور استراتيجيات الإعلام الاجتماعي في "تمكين" وإشراك الجمهور المستهدف في التغيير الإيجابي في المجتمع. وتخرج الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تدعو لمواكبة الاستراتيجيات الحديثة المبتكرة في توظيف استراتيجيات الإعلام الاجتماعي في تمكين المجتمعات من تجاوز الأزمة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، الإعلام الاجتماعي، جائحة كورونا، التمكين الاجتماعي، إدارة الأزمة.

مقدمة

تعد جائحة فيروس كورونا أو جائحة كوفيد-19 جائحةً عالميةً لازالت مستمرةً حاليًا لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)، سببها فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2). تفسّى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019. أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميًا في 30 يناير أن تفشي الفيروس يُشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول المرض إلى جائحة يوم 11 مارس. حيث تم الإبلاغ عن أكثر من 194 مليون إصابةً بكوفيد-19 في أكثر من 188 دولةً ومنطقةً حتى تاريخ 27 يوليو 2021، تتضمن أكثر من 4,170,000 حالة وفاة، بالإضافة إلى تعافي أكثر من مليون مصاب (ويكيبيديا، 2021). في أعقاب انتشار جائحة كورونا في العالم بشكل عام وفي الخليج بشكل خاص، بدأت مملكة البحرين في تبني استراتيجيات وإجراءات احترازية على مختلف الأصعدة، أبرزها الصعيد الإعلامي، وذلك لما يلعبه الإعلام من دور جوهري في خلق وعي مجتمعي، وإشراك المجتمع البحريني في تجاوز الأزمة. حيث بدأ الاهتمام يتزايد بالمفهوم الاستراتيجي لإدارة التغيير الاستراتيجي بناء على استراتيجيات مخططة ومدروسة تنظر للجمهور المستهدف على أنه شريك في التغيير وليس مجرد متلقي سلبي للرسالة. لذلك بدأت المؤسسات تتجه لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وحملات متكاملة للعلاقات العامة والتسويق الاجتماعي لأنها تتميز بإمكانياتها الهائلة التي يمكن استخدامها في البحث، التخطيط، الاتصال الاستراتيجي والتقييم لبرامج اجتماعية متكاملة. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة المبكرة من جائحة كورونا ومدى تفاعل المجتمع معها. وتنقسم الورقة البحثية إلى ثلاثة مباحث أساسية: الإطار المعرفي والنظري، الإطار المنهجي، ونتائج البحث. بالإضافة إلى تقديم التوصيات النهائية في شكل تصور متكامل لتطوير استراتيجيات الإعلام الاجتماعي بهدف تطوير استراتيجيات تمكين المجتمع البحريني بشكل خاص والمجتمع الخليجي بشكل عام أثناء جائحة كورونا.

1. المبحث الأول: الإطار الهيكلي والمعرفي للدراسة

سيتناول هذا المبحث تعريف مشكلة وأهمية الدراسة، أهداف وتساؤلات البحث، أهم مصطلحات الدراسة، والدراسات السابقة.

1.1 مشكلة وأهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تقوم بتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تبنتها وزارة الصحة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا بمملكة البحرين. فبالرغم من أن تاريخ الحملات الاجتماعية في مجتمعات الخليج العربي بدأ منذ منتصف القرن العشرين بهدف زيادة الوعي وتحسين نوعية الحياة،

ولكن الحملات الاجتماعية الأولى كانت تفتقد إلى التخطيط الاستراتيجي الهادف إلى تمكين المجتمعات وإشراكها في التغيير. لذلك تكمن أهمية الدراسة في أنها تبحث أهمية الدور الاستباقي للحملات الإعلامية وقت الأزمات ومدى تفاعل المجتمع مع الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة المستخدمة على وسائل الإعلام الاجتماعي التفاعلية. حيث أكدت الدراسات على أهمية توقيت إدارة الأزمة الاستباقي في المرحلة المبكرة للأزمة لما له من دور كبير في السيطرة على الأزمة. (Lee, 2016; Claeys & Cauberghe, 2012) وتسلط الدراسة الضوء على الإمكانيات التي يتيحها الاتصال التفاعلي في إشراك المجتمع في التغيير وقت الأزمات منذ المرحلة المبكرة من الأزمة. حيث ركزت أغلب الحملات الاجتماعية المبكرة على استراتيجيات (التوعية) ببعض القضايا الاجتماعية، بينما لا توجد دراسات تتناول دورها الأعمق في تمكين المجتمعات وإشراكهم في التغيير عن طريق استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل استراتيجي تفاعلي (AlSaquer, 2017). حيث دعت العديد من الدراسات إلى الانتقال من نظريات التعليم والترويج الصحي إلى نموذج التمكين الذي يهدف إلى إشراك المجتمع في التغيير (Tones, 2001). وتتميز الدراسة بأنها جمعت بين المنهج الكمي والكيفي، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المضمون الكمي للمرحلة المبكرة لإطلاق الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا بمملكة البحرين عن طريق تحليل استراتيجيات الاعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى التحليل الكيفي للمحتوى الرقمي لتحليل مدى "تمكين" المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور المستهدف ليكون شريكاً في التغيير الاجتماعي. لذلك تكمن أهمية الدراسة في أنها الدراسة الأولى من نوعها التي تحلل استراتيجيات الإعلام الاجتماعي في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا بمملكة البحرين وتربطها بمفهوم (التمكين) المجتمعي.

1.2 أهداف الدراسة:

- تحليل استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الفترة المبكرة من جائحة كورونا من خلال حساب التواصل الاجتماعي (الانستغرام) لوزارة الصحة بمملكة البحرين.
- تحليل دلالات سيميائية الصور المستخدمة في حساب التواصل الاجتماعي (الانستغرام) ودورها في تمكين المجتمع البحريني في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا.
- دراسة الفرص لتطوير الدور الاستراتيجي للحملات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1.3 تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو الشكل الذي تم استخدامه لمنشورات وزارة الصحة عبر حساب الانستغرام في المرحلة المبكرة للأزمة؟
- ما هي نسبة تغطية حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة للموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا مقارنة بالأخبار الصحية الأخرى في المرحلة الأولى للأزمة؟
- ما هي الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية في المرحلة الأولى للأزمة؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة عبر حساب الانستغرام في المرحلة الأولى للأزمة؟
- ماهي دلالات الصور والمفردات المرئية المستخدمة في حساب الانستغرام في تأطير أزمة كورونا وتمكين المجتمع بمملكة البحرين؟
- ماهي الفرص أمام المؤسسات الحكومية لتطوير الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي فترة الأزمة؟

1.4 مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات الاتصالية:

الاستراتيجيات الاتصالية هي الأساليب الاتصالية المنهجية التي توجه العملية الاتصالية ضمن خطة استراتيجية متكاملة (الجمال وعياد، 2017)

الإعلام الاجتماعي:

يقصد بوسائل الإعلام الاجتماعي بأنها "ممارسات أو تطبيقات عبر الإنترنت تستخدم التكنولوجيا وتمكن الناس من مشاركة المحتوى والآراء والخبرات والرؤى ووسائل الإعلام بأنفسهم" (Larisch, Avery, Sweetser & Howes, 2009, 314). وستركز الدراسة على استخدام الانستغرام كونه وسيلة الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً في مملكة البحرين (سليمان، 2016).

1.5 جائحة كورونا:

الجائحة والوباء العام هو وباء ينتشر بين البشر في مساحة كبيرة مثل قارة مثلاً أو قد تتسع لتضم كافة أرجاء العالم. ويسمى الانتشار الواسع لمرض بين الحيوانات جرافة. ويشتهر من الجوائح الحديثة فيروس نقص المناعة المكتسبة والإنفلونزا الإسبانية وجائحة إنفلونزا الخنازير 2009، وفيروس الإنفلونزا أ H1N1 وفيروس كورونا (-SARS-CoV-2)، وفيروس كورونا (COVID 19) (ويكيبيديا، 2021). وتعد فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). ويتمثل فيروس كورونا الجديد في سلالة جديدة من فيروس كورونا لم تُكشف إصابة البشر بها سابقاً (منظمة الصحة العالمية، 2021)

1.5 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

تناولت الأدبيات السابقة دور وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء جائحة كورونا بهدف الخروج بتوصيات لتطوير اتصالات الأزمة. حيث هدفت دراسة ميرزا، جاسم خليل (2020) إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي والمعرفة لدى أفراد المجتمع حول أزمة فيروس كوفيد 19، وهدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التعامل مع هذه الجائحة وتقييم مصداقيتها في الدول العربية لإيصال الأخبار والمعلومات الصحيحة حول هذه الأزمة إلى الجمهور. حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب مسح وسائل الإعلام والمنصات الإلكترونية المستخدمة من قبل الجمهور في الوطن العربي للتواصل مع أجهزة الدولة للحصول على المعلومات المتعلقة بأزمة كوفيد 19. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: نجاح الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية التي عقدتها الحكومات العربية خلال أزمة كورونا وكذلك ظهور المتحدث الرسمي في هذه الأزمة بصورة مقنعة ومنطقية بالإضافة إلى نجاح وسائل الإعلام في توعية المجتمع بالإجراءات الوقائية والاحترازية عبر البرامج التلفزيونية والإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن 60% من الباحثين كان جل اهتمامهم خلال الأزمة متابعة الأخبار المتعلقة بجهود الدولة في مكافحة الفيروس.

وللتعرف على كيفية معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كورونا كوفيد-19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة محمد، خيرة (2020) بتشخيص دور الإعلام الصحي في إدارة أزمة كورونا، واستكشاف أبرز أشكال المعالجات الإعلامية لجائحة كورونا كوفيد-19، ثم رصد آليات وأساليب انتشار الأخبار الزائفة التي تتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما خلصت الدراسة إلى توصيات بضرورة التزام العالم الصحي بمبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية في معالجته وتغطيته للجائحة.

وهدف دراسة عبد الكريم سرحان وإسبيتان، تحرير فايق سلامة (2021) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في المستشفيات المتخصصة لعلاج مرضى كورونا وتحقيق أهداف الدراسة. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على أداة الاستبانة الموجهة لجميع العاملين في هذه المستشفيات، ووزعت عينة مقصودة قوامها (70) موظفاً وموظفة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اهتمام المستشفيات المتخصصة بعلاج المصابين بفيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة (81.2٪)، كما أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك عالية جداً بنسبة (86.9٪)، وهناك تنوع في الآليات المتبعة. وأوصت الدراسة بإجراء استطلاع أسبوعي للرأي على مواقع التواصل الاجتماعي للوقوف على مدى رضا الجمهور عن خدمات المستشفى في رعاية مرضى كورونا.

وسعت دراسة العنزي، نهلة نجاح عبد الله (2020) إلى التعرف على إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية في وزارة الصحة والبيئة في العراق عبر موقع " الفيسبوك " للأزمة الصحية أثناء انتشار فيروس (كوفيد19)، حيث وظفت العلاقات العامة أساليبها الاتصالية لإدارة الأزمة عبر الموقع الرسمي للوزارة في الفيسبوك للحد من تفشي الوباء وإقامة اتصالات مستمرة بين الوزارة وجمهورها المستهدف. وقد استعملت الباحثة المنهج المسحي وأداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون وتوصلت إلى نتائج أبرزها: إن للعلاقات العامة دوراً في إدارة الأزمة الصحية، وقد بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية و استعمالها بكثافة في ذروة الأزمة، وقد وظفت العلاقات العامة أساليباً متعددة لإدارة الأزمة منها أسلوب احتواء الأزمة لمنع تفشي الوباء عبر اهتمامها بالجمهور، إذ حرص القائم بالاتصال على التعامل بمصداقية مع الجمهور وتزويده بالأخبار والمواقف الوبائية اليومية و اعلامه بمستجدات الأزمة ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الأزمة وضمان عدم التناقض والهلع لدى الجمهور.

وللتعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة "كورونا"، اعتمدت دراسة عجوة، نرمن (2020) على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنينة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر. بينما احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلاها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، تلا ذلك استراتيجية الطمأنينة. أما في مرحلة الأزمة، فقد غلب استخدام استراتيجية تخفيض الغموض؛ حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، تلاها استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين تعد هدفاً أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، تلاها استراتيجية تقديم النصائح.

وفي المقابل، هدفت دراسة حافظ، أسماء فؤاد (2020) إلى الكشف عن تقييم الخبراء لمدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تناولها لأزمة فيروس كورونا، وتوصلت النتائج إلى تأكيد أغلب الخبراء أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الفاعل الاتصالي الأول من حيث التأثير في إدارة الأزمة، تليها وسائل الإعلام المصرية، ثم وسائل الإعلام الأجنبية والعربية، وأوضحت النتائج أن الإعلام المصري نجح في استخدام أغلب استراتيجيات اتصالات الأزمة في التغطية ولكن بنسب متفاوتة. وأكد أغلب الخبراء بعينة الدراسة أن تغطية الإعلام المصري للأزمة كانت ناجحة إلى حد ما ولكن ينقصها بعض التعديلات، بينما تساوت النسبة الأقل من الخبراء الذين رأوا أن التغطية كانت ناجحة إلى حد كبير مع نسبة الخبراء الذين أكدوا أنها تغطية ضعيفة وغير ناجحة. ورغم اختلاف الخبراء حول مدى نجاح هذه التغطية إلا أن أغلبهم اتفقوا على افتقادها لعناصر الشفافية والفورية في تداول المعلومات والأخبار من قبل أغلب وسائل الإعلام المصرية، إضافة إلى مبالغتها في الاعتماد على استمالات التخويف؛ مما ساهم في انتشار الخرافات والشائعات على نطاق واسع.

ويهدف تقييم الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تناولت دراسة الفرغ، خالد فيصل (2017) مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا وتقييم درجة مشاركة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بالرياض في برامج التوعية الصحية لمرض كورونا عبر شبكات التواصل الجماهيرية بالمملكة. وقد كشفت الدراسة أن 73% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك - تويتر)، كما بينت الدراسة أن 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، مما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي، كما توضح الدراسة أيضا ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي. وأوصت الدراسة بأهمية تصميم استراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص، وكذلك أهمية قيام المدن الطبية والمستشفيات الكبرى بتأسيس منظومة اتصالية حديثة، واستخدام شبكات الإعلام الجديد في التوعية الصحية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

تناولت عدد من الدراسات الأجنبية دور اتصال الأزمات أثناء جائحة كورونا من قبل الحكومات المختلفة. حيث تستكشف دراسة (Nurjanah, Mutiarin, Kumorotomo & Apriliani (2021) دور الاتصال بالأزمات في وقت الجائحة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التعامل مع COVID-19. ولتسريع الجهود الحكومية لمكافحة COVID-19، ترى الدراسة أنه يمكن أن تلعب تقنيات وموارد الذكاء الاصطناعي (AI) دورًا حيويًا طوال الأزمة، حيث تدعو الدراسة صانعي السياسات إلى تشجيع مشاركة المعلومات والسياسات للمواطنين، وكذلك توصيل المعلومات لدعم عملية صنع القرار. كما استخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي لدراسة المشكلات المتعلقة باتصال الأزمات التي تواجهها الحكومات المحلية والمجتمع في تنفيذ البروتوكولات الصحية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على الحكومة تنفيذ حملة اجتماعية ضخمة تعتمد في استراتيجياتها الاتصالية على الذكاء الاصطناعي في الأمور ذات الصلة بـ COVID-19 بلغة واضحة وسهلة الفهم حتى يتم استيعابها حتى من قبل المستوى الأدنى من المجتمع.

ويهدف استنتاج نموذج اتصال مؤسسي فعال على الإنترنت أثناء الأزمات يكون قابلاً للتطبيق في سياقات أوسع، سعت دراسة (Pulido-Polo, Hernandez-S. & Lozano-Gonza (2021) إلى تحليل اتصالات الأزمة من خلال تويتر. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تحليل المضمون الذي تم إجراؤه على 995 تغريدة بسيطة من حسابات تويتر الرسمية للمؤسسات المسؤولة عن إدارة الأزمة الصحية أثناء حالة الإنذار الأولى في إسبانيا. حيث توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: غلبة الرسائل المتعلقة بالأمن والتعاطف (60.40٪)؛ توزيع ثابت للتغريدات يومياً، حيث يتم نشر 88.74٪ منها بين الساعة 10:00 والساعة 20:59؛ استخدام معتدل للمصادر السمعية والبصرية (32.26٪) مع منهج غني بالمعلومات (96.18٪)؛ ومستوى كبير من التعامل مع حساب وزارة الصحة الإسبانية (68.96٪). وتوضح هذه النتائج أن تويتر يسمح بتطبيق نموذج اتصال مؤسسي عبر الإنترنت يمكن نقله بسهولة إلى سياق دولي، مما يشير إلى استراتيجية علاقات عامة تستند إلى شفافية المعلومات وتدفق المعلومات المستمر.

ولتحليل اتصالات الأزمة من خلال التغطية الإعلامية في المراحل الأولى من تفشي Covid-19 في إسبانيا، تكشف دراسة (Costa-Sanchez & Lopez-Garcia (2020) أن غياب الإعلان المبكر (أو تجاوز المرحلة السلبية) ورسائل التحكم في سياق عدم اليقين في المرحلة المبكرة من الأزمة تسبب في الانتقال اللفظي إلى المرحلة التالية من الأزمة. بالتزامن مع انفجار في عدد حالات العدوى، مما ولد الخوف في المجتمع الإسباني. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية المتحدث الرسمي المطبقة تتعارض مع جميع توصيات التواصل أثناء الأزمات. وأكدت الدراسة على أهمية البيانات الرقمية ومحتوى الوسائط المتعددة وقت الأزمة. وأوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات الاتصالات التي تتضمن معلومات للمواطنين في المراحل التالية من هذه الأزمة وأهمية الاستفادة والتعلم من دروس الأزمة الحالية في الأزمات المستقبلية.

وللتعرف على اتصالات الحكومة الإيطالية خلال أزمة كورونا، قدمت دراسة (Tropea & De Rango (2020) رؤية قصيرة للتدابير التي اتخذتها الحكومة الإيطالية فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن أن تسمح بإدارة أفضل للوباء والتعافي بشكل أسرع من الأزمة الوطنية. ووجدت الدراسة أن للإغلاق الإيطالي آثار صارمة على المجتمع من وجهة نظر اقتصادية وصحية وعقلية واجتماعية، لذلك يمكن لتقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة أن تخفف من تأثير تفشي COVID-19 مما يسمح بطرق جديدة للتعليم والتدريب والعمل والعيش. ودعت الدراسة إلى توظيف شبكات الانترنت بشكل أكبر للتواصل مع الجمهور وطرح الحلول وتطوير منصات التعلم فترة الاغلاق.

وركزت دراسة (Qiang Chen, Chen Min, Wei Zhang, Ge Wang, Xiaoyue Ma, & Evans (2020) على دور اتصالات الأزمة في وقت الأزمات، وأهمية تصرف الحكومات بسرعة لإيصال معلومات الأزمات بفعالية وكفاءة إلى أفراد الجمهور، حيث ترى الدراسة أن عدم القيام بذلك سيؤدي حتماً إلى شعور المواطنين بالخوف وعدم اليقين والقلق في الظروف السائدة. وتبحث هذه الدراسة بشكل منهجي في كيفية استخدام وكالات الحكومة المركزية الصينية لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة المواطنين خلال أزمة COVID-19، باستخدام البيانات المأخوذة من "الصين الصحية"، وهو الحساب الرسمي للجنة الصحة الوطنية في الصين. حيث تدرس الورقة كيفية ارتباط مشاركة المواطنين بسلسلة من العوامل ذات الصلة، بما في ذلك ثراء الوسائط المستخدمة، والحلقة الحوارية، ونوع المحتوى، والتكافؤ العاطفي. وتظهر النتائج أن ثراء وسائل الإعلام يتنبأ بشكل سلبي بمشاركة المواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية، لكن حلقة الحوار تسهل المشاركة. كما تؤثر المعلومات المتعلقة بأخبار

حول الأزمة وتعامل الحكومة مع الحدث بشكل إيجابي على مشاركة المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية.

وترى دراسة (Mourad, Srouf, Harmanai, Jenainati & Arafeh (2020) أن إنشاء الأخبار واستهلاكها تغير بشكل كبير منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ما يقدر بنحو 2.95 مليار شخص في عام 2019 استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم. وقد أدى انتشار فيروس كورونا COVID-19 إلى زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنقل الأخبار ذات الصلة والمبادئ التوجيهية والاحتياطات إلى الناس. حيث وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، تنتشر نظريات المؤامرة والدعاية غير المنضبطة بشكل أسرع من وباء COVID-19 نفسه، مما يتسبب في حدوث جائحة معلوماتية، وبالتالي يتسبب في حالة من الذعر النفسي، والنصائح الطبية المضللة، والاضطراب الاقتصادي. وبناءً على ذلك، بدأت المناقشات بهدف الإشراف على جميع اتصالات COVID-19، باستثناء تلك التي بدأت من مصادر موثوقة مثل منظمة الصحة العالمية والهيئات الحكومية المعتمدة. في ضوء ذلك، تقدم هذه الورقة دراسة واسعة النطاق تستند إلى البيانات المستخرجة من Twitter. حيث تم إجراء تحليل مكثف لما يقرب من مليون تغريدة ذات صلة بـ COVID-19 تم جمعها على مدار شهرين. علاوة على ذلك، تم تحليل ملفات تعريف 288000 مستخدم بما في ذلك ملفات تعريف المستخدمين الفريدة والبيانات الوصفية وسياق التغريدات. أشارت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات المثيرة للاهتمام، أهمها: (1) استغلال أزمة COVID-19 لإعادة توجيه القراء إلى مواضيع غير ذات صلة و (2) انتشار الاحتياطات والمعلومات الطبية غير الصحيحة. كشف المزيد من تحليل البيانات عن أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية في أزمة جائحة عالمية من خلال الاعتماد على مستخدمين موثوقين لديهم مجموعة متنوعة من المهن ومطوري المحتوى والمؤثرين في مجالات محددة. في هذا السياق، تم تقديم العديد من الأفكار والنتائج أثناء تطوير الآثار الحوسبية وغير الحاسوبية وتوجهات البحث للحلول المحتملة واستراتيجيات إدارة الشبكات الاجتماعية خلال فترات الأزمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص في المرحلة المبكرة من الأزمة، وبالرغم من ذلك هناك نقص في الدراسات التي تتناول استراتيجيات الاتصال المبكرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا في منطقة الخليج العربي بشكل عام وفي مملكة البحرين بشكل خاص. وعلى الرغم من أن (الانستغرام) يعد من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في دول الخليج العربي، إلا أن الدراسات السابقة ركزت على دراسة وسائل تواصل اجتماعي أخرى كالفيسبوك وتويتر. لذلك تهدف الدراسة إلى سد هذه الثغرة عن طريق تحليل استراتيجيات الاتصال في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا في مملكة البحرين ومدى تفاعل الجمهور معها، ودراسة سيميائية الصور المستخدمة في حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة البحرينية في المرحلة المبكرة من الأزمة.

2. المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

2.1 مفهوم الأزمة والإدارة الاتصالية لمراحل الأزمة

تبنى الدراسة تعريف (Coombs, 2014, 3) للأزمة على أنها "حدث لا يمكن التنبؤ به يهدد توقعات مهمة لأصحاب المصلحة تتعلق بالصحة والسلامة والقضايا البيئية والاقتصادية والتي يمكن أن تؤثر بشكل خطير على أداء المنظمة وتؤدي إلى نتائج سلبية". لذلك تصنف الإدارة الاتصالية لجائحة كورونا ضمن الإدارة الاتصالية للأزمات. وقد

تناولت عدد من الدراسات العربية والأجنبية الجانب الاستراتيجي في إدارة الأزمات، حيث ركزت دراسة عتيق (2013) على الجانب الاستراتيجي في إدارة الأزمات، حيث اهتم البحث بالاطار المفاهيمي للأزمة متجاوزا، وجهة النظر التقليدية التي تصفها كحدث يدمر أو يؤثر في المنظمة ككل، إلى وجهة النظر الاستراتيجية، بكونها لحظة حاسمة ونقطة تحول نحو الأفضل أو الأسوأ، حيث تختلف خصائص الأزمة عن النكبة و الكارثة، إضافة إلى مراحلها المتعددة ذات المستويات المختلفة من الألم التي تنتج في تأثيرات متباينة في المنظمة وإدارتها مما يستوجب إجراءات متنوعة. وأكد البحث على أهمية الإدارة الإعلامية للأزمة التي تتعلق بالاتصالات خلال الأزمة وترتبط بالجانب المعلوماتي، كما دعا البحث إلى أهمية تطوير استراتيجيات الأزمة الاتصالية.

وقد وضع الجمال وعباد (2017، 335-36) المراحل المختلفة للأزمة التي تبدأ بمرحلة الشعور بالأزمة أو المرحلة الانذارية المبكرة التي تتضمن عددا من الأحداث المتواترة التي تمثل إنذارا مبكرا بإمكانية حدوث الأزمة، بينما في مرحلة الأزمة الحقيقية توجد مؤشرات تحتم التدخل الفوري لاحتواء الأزمة، أما في مرحلة الأزمة المزمنة فتتحول الأزمة إلى جزء أساسي من المنظمة وتصبح مرتبطة بها ارتباطا عضويا، ويفضل المبادرة في حل الأزمة منذ المرحلة الانذارية المبكرة.

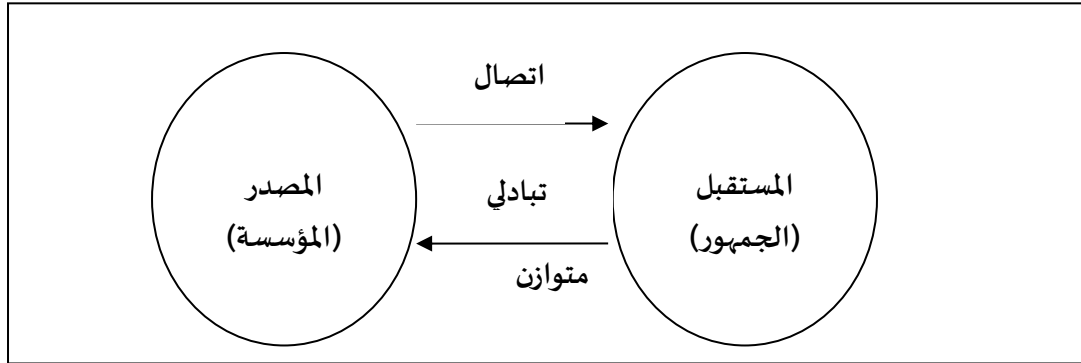
وقد تناولت بعض الدراسات أهمية توقيت إدارة الأزمة الاستباقي في المرحلة المبكرة للأزمة لما له من دور كبير في السيطرة على الأزمة. فقد أكد (Claeys & Cauberghe, 2012) على الأهمية التي يلعبها توقيت الاستجابة للأزمة على سمعة المنظمة. وتقتصر الدراسة أهمية استخدام استراتيجية (سرقة الرعد) عن طريق إفصاح المؤسسة عن المشكلة بشكل موضوعي قبل إثارة أي ضجة إعلامية حولها، مما يزيد مصداقية المؤسسة ويحافظ على سمعة المؤسسة وقت الأزمة. أيضا أكدت دراسة (Lee, 2016) على الآثار الايجابية لاستخدام استراتيجية "سرقة الرعد" في اتصال الأزمات وهي استراتيجية تواصل استباقية تقوم من خلالها المنظمة بإصدار معلومات عن الأزمة قبل كشف الإعلام للأزمة. وبحثت هذه الدراسة الآثار المترتبة على "سرقة الرعد" حيث قيم المشاركون ذوي الولاء للعلامة التجارية سرقة الرعد بشكل إيجابي في صورتهم الذهنية عن المؤسسة.

في المقابل، تناولت العديد من الدراسات استراتيجيات إدارة مرحلة ما بعد الأزمة، حيث تناول (Arendt, 2017) LaFleche & Limperopulos التحليل السردى النوعي للاعتذار، وتصليح الصور، والتواصل مع الأزمات، من خلال عمل تحليل سردي لثلاثين عاما من الأدبيات المتعلقة بتواصل الأزمات. لقد قامت الدراسة بتحليل 110 مقالة في 51 دورية مراجعة من عام 1986 إلى عام 2016 لتحديد الموضوعات وأنماط الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المنظمات أو الأفراد الذين يواجهون الأزمات والسمعة المهتدة. وقد وجدت الدراسة أن اتخاذ مبادرات اتصالية استباقية عملية ساعد في تجاوز المؤسسات للأزمات. وعلى النقيض من ذلك، فإن الإنكار هو أقل استراتيجية ناجحة، لاسيما عندما تقترن بالتهرب من المسؤولية. انطلاقا من هذه الدراسات التي تؤكد على أهمية الإدارة الاتصالية للمرحلة المبكرة من الأزمة، ستركز الدراسة على المرحلة المبكرة في الإدارة الاتصالية لأزمة كورونا.

2.2 دور الاتصال التبادلي في تمكين الأفراد والمجتمعات

انتقدت الأدبيات السابقة مفاهيم الاقناع والتعليم القائمة على الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور فقط، مما جعل من الضروري تبني نموذج ينظر للمتلقي كعنصر ايجابي فاعل في العملية الاتصالية. لذلك كان هناك نقلة متوازنة في علوم الاتصال إلى مفهوم "التناسق أو التوازن" في العلاقات العامة، و"التمكين" في مجال الترويج الصحي. حيث ترتبط هذه المفاهيم بشكل أساسي بمفهوم "الحوار" أو "العلاقات التبادلية". وقد اقترحت الدراسات الحديثة في العلاقات العامة تبني نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين الذي يقوم على الاتصال التبادلي بين

المؤسسة والجماهير كما نرى في الشكل (1) (Grunig & Hunt, 1984). مما يؤكد على أهمية دراسة دور وسائل الإعلام الاجتماعي في خلق اتصال تبادلي مع الجمهور وقت الأزمات مما يساعد على فهم دور العلاقات العامة في تمكين الأفراد والمجتمعات.



الشكل (1): نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين (Grunig & Hunt, 1984)

يعد مفهوم (التمكين) مفهوما جوهريا عند دراسة الحملات الصحية لأنه يساعد على دراسة دور الإعلام الاجتماعي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. لذلك فقد دعت العديد من الدراسات إلى الانتقال من نظريات التعليم والترويج الصحي إلى نموذج التمكين الذي لا يهدف فقط إلى التأثير على الخيارات الفردية فقط، بل إلى خلق سياسة صحية عامة (Tones, 2001, 12).

ولقد طور (Tones & Tilford, 2001) نموذجا للتمكين يقوم على محورين أساسيين: أولهما خلق سياسة وتشريعات صحية عامة عن طريق الضغط والمناصرة الإعلامية، وثانيهما أسلوب جديد للتعليم الصحي تقوم على تعزيز القدرات والخيارات الفردية. ويوضح هذا النموذج العلاقة المتداخلة بين تمكين الأفراد والتمكين المجتمعي. فهذا النموذج يقترح أن التعليم يؤدي إلى تمكين الأفراد وزيادة الوعي والحس النقدي لديهم مما يؤدي إلى تمكين المجتمع. كما أن ضغط الرأي العام يؤدي إلى سن تشريعات صحية مساندة للتغيير مما يغير طريقة التعامل مع القضية الصحية أو الاجتماعية ويخلق عوامل اجتماعية، اقتصادية وبيئية تؤثر في القضية. كما يركز هذا النموذج على أهمية التحالفات، جماعات الضغط، المناصرة والوساطة المجتمعية لتغيير التشريعات المجتمعية.

ولقد تناولت الأدبيات الفرق بين تمكين الأفراد وتمكين المجتمع، فقد عرف (Tones, 1994) تمكين الأفراد أنها: "الحالة التي يملك فيها الفرد قدرا كبيرا من السلطة عن طريق امتلاك الموارد التي تمكن الفرد من اتخاذ خيارات حرة أصلية". كما أوضح (Tones, 1997) عددا من التكتيكات التي يمكن من خلالها تمكين الأفراد كتعزيز الايمان بالقدرة على السيطرة والثقة بالإمكانات والثقة بالنفس، بالإضافة لامتلاك مهارات حياتية وصحية. لذلك فتمكين الأفراد يتطلب تمكينهم من المشاركة من خلال تنمية وعيهم وثقتهم بأنفسهم، بينما تنمية المجتمع اقتصاديا وسياسيا تخضع للتوزيع غير المتكافئ للموارد (Sidell, 2002). ويمكن تعريف مفهوم "تمكين المجتمع" على أنه "العملية الاجتماعية التي يعمل من خلالها الأفراد والجماعات لاكتساب السيطرة على حياتهم في نطاق تغيير بيتهم السياسية والاجتماعية". (Wallerstein & Bernstein, 1994). لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاستراتيجيات الاتصالية في تمكين المجتمع واشراكه في التغيير عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي في الفترة المبكرة من جائحة كورونا.

3. المبحث الثالث: الإطار التطبيقي: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلة الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج المسحي التحليلي عن طريق مسح منشورات وزارة الصحة البحرينية في الشهر الأول لإطلاق الحملة الإعلامية الوطنية لمكافحة فيروس كورونا،

للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المرحلة المبكرة من الأزمة بالإضافة إلى دراسة سيميائية المحتوى الرقمي لحساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة بمملكة البحرين. ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة أداتان أساسيتان للبحث: تحليل المضمون الكمي، والتحليل السيميائي لمنشورات وزارة الصحة في المرحلة الأولية للأزمة. ويكمن السبب في تركيز الباحثة على المرحلة الأولية للأزمة في أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على أهمية المرحلة المبكرة في الأزمة في بناء الثقة مع الجمهور، لذلك فإن تحليل هذه المرحلة يوضح لنا دور العلاقات العامة في الجانب الاتصالي الاستباقي للأزمة ومدى مبادرة وزارة الصحة في تطبيق استراتيجيات اتصالية في المرحلة المبكرة للأزمة.

3.1 عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في جميع منشورات وزارة الصحة عبر حساب الانستغرام الرسمي للوزارة (mohbahrain)، في الفترة من 19 فبراير حتى 20 مارس 2020. وتم التركيز على حساب الانستغرام لتحليل دور الصور المستخدمة في تمكين المجتمع البحريني، خاصة أن الانستغرام يعد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بمملكة البحرين (سليمان، 2016). وتم اختيار تاريخ 19 فبراير لأنه التاريخ الذي أعلنت فيه وزارة الصحة عن تدشين الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا كخطوة استباقية على إثر انتشار فيروس كورونا في دول العالم المختلفة على الرغم من عدم ظهور أي حالة كورونا في البحرين في بداية إطلاق الحملة.

3.2 أدوات البحث:

أولاً: المنهج الكمي: تحليل المضمون

استخدمت الباحثة استمارة تحليل للمضمون بالاستناد على نموذج Reynolds & Seeger (2005) لاستراتيجيات اتصالات الأزمات والمخاطر الذي تضمن: المبادرة بتقديم المعلومات وتوضيح الإجراءات الحكومية، نشر رسائل التحذير من المخاطر وتقديم النصائح، تخفيض الغموض وطمأنة الجمهور، ترويج السلوكيات الفعالة والتشجيع والتعاطف المجتمعي. وقد استفادت الباحثة من النموذج عن طريق تحليل مضمون منشورات وزارة الصحة في الانستغرام في الشهر الأول من إطلاق الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا في المرحلة الأولية من الأزمة. وقد اختصرت الباحثة الاستراتيجيات الاتصالية إلى أربع استراتيجيات اتصالية أساسية تتفرع منها تكتيكات تفصيلية تم من خلالها تنفيذ هذه الاستراتيجيات، تم تلخيصها في الشكل (2).

تكتيكات تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية	الاستراتيجية الاتصالية
نشر معلومات رسمية صادرة من الجهات الرسمية توضح آخر المستجدات والإجراءات الحكومية	الاستراتيجية الإعلامية
تتضمن رسائل التحذير من المخاطر عن طريق إعطاء تعليمات وإرشادات توعوية	استراتيجية التحذير من المخاطر (تقليل التوتر)
تقوم هذه الاستراتيجية على الانفتاح على وسائل الإعلام والمبادرة بإعطاء المعلومات لمنع الإشاعات عن طريق: نشر جدول تفصيلي بالأرقام اليومية للحالات نقل وقائع مؤتمرات صحفية نقل لقاءات وتصريحات رسمية عبر وسائل الإعلام	استراتيجية تخفيض الغموض
ترويج السلوكيات الفعالة والتشجيع على السلوكيات القائمة	استراتيجية الشراكة المجتمعية

تكتيكات تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية	الاستراتيجية الاتصالية
على المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع عن طريق مشاركة المشاهير والصفوف الأمامية في رسائل مباشرة تخاطب المجتمع	

الشكل (2): الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية (بالاستفادة من Reynolds & Seeger, 2005)

ثانياً: المنهج الكيفي: التحليل السيميائي

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الإطار النظري القائم على السيميائية الاجتماعية المقدم من (Kress and Leeuwen, 1996) لتحليل مدى "تمكين" المحتوى الرقمي المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور المستهدف ليكون شريكاً في التغيير الاجتماعي. لقد تم استخدام نموذج Kress and Leeuwen (1996) لدراسة كيفية ارتباط الصور المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعي بمفاهيم التمكين والمشاركة من خلال تحليل "تأطير" الصور لدور المشاهد في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أربع فئات تحليلية رئيسية: تحديد الجمهور والتفاعل، المسافة الاجتماعية، التورط والمشاركة، وعلاقات القوة، حيث سيتم تفصيلها فيما يلي:

أولاً: تحديد الجمهور والتفاعل معه:

يقصد به دراسة الطريقة التي تم تأطير الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي: هل تم تأطير الجمهور المستهدف كجمهور فاعل تطلب منه وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل الإيجابي (محتوى يؤطر الجمهور كمتلقي إيجابي)، أم كان متلقياً سلبياً يعرض عليه المحتوى الرقمي بدون علاقة تفاعلية (محتوى يؤطر الجمهور كمتلقي سلبي). بمعنى آخر هل قدمت وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور كشريك متفاعل أم كمجرد متلقي سلبي للمحتوى الرقمي.

ثانياً: حجم الإطار والمسافة الاجتماعية:

أوضح (Kress and Leeuwen, 1996, 130) أن الاختيار بين اللقطة المقربة، اللقطة المتوسطة واللقطة البعيدة سيحدد المسافة الاجتماعية التخيلية بين المشاركين في المحتوى الرقمي والجمهور المستهدف. بمعنى آخر، هل تم تقديم المشاهدين كشركاء وأصدقاء، أم كأخريين غرباء. فكلما تم التعبير عن الرسالة من خلال لقطات قريبة كلما نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق علاقات تفاعلية أكثر قرباً من الجمهور المستهدف.

ثالثاً: مفهوم (المشاركة) والزاوية الأفقية:

اقترح (Kress and Leeuwen, 1996, 143) أن استخدام الزاوية الأمامية يعطي إحياء بالمشاركة: "ما تراه هنا هو جزء من عالمنا، شيء نشارك فيه"، أما استخدام الزاوية المائلة فهو يعطي بالمقابل إحياء بالانفصال عن ما نشاهده: "ما تراه هنا ليس جزءاً من عالمنا؛ إنه عالمهم، شيء لا نشارك فيه".

رابعاً: علاقات القوة واستخدام الزاوية العمودية من التصوير:

يرى (Kress and Leeuwen, 1996, 145) أنه يجب أن تكون الصورة في مستوى عين المشاهد لتحقيق علاقة قائمة على توازن القوى وتمكين المشاهد.

3.3 أدوات التحليل الاحصائي:

استخدمت الباحثة في تحليل المضمون الأسلوب الاحصائي المعتمد على التكرارات والنسب المئوية للإجابة على أسئلة البحث. وتم تلخيص البيانات الإحصائية باستخدام الرسوم البيانية التوضيحية. أما في التحليل السيميائي فاعتمدت الباحثة على التحليل الكيفي. وقد استندت الباحثة في التحليل على نماذج علمية نظرية محددة سبق شرحها في هذا المبحث لتقسيم وحدات تحليل المضمون، ولتحديد المحاور التي استند عليها التحليل الكيفي السيميائي.

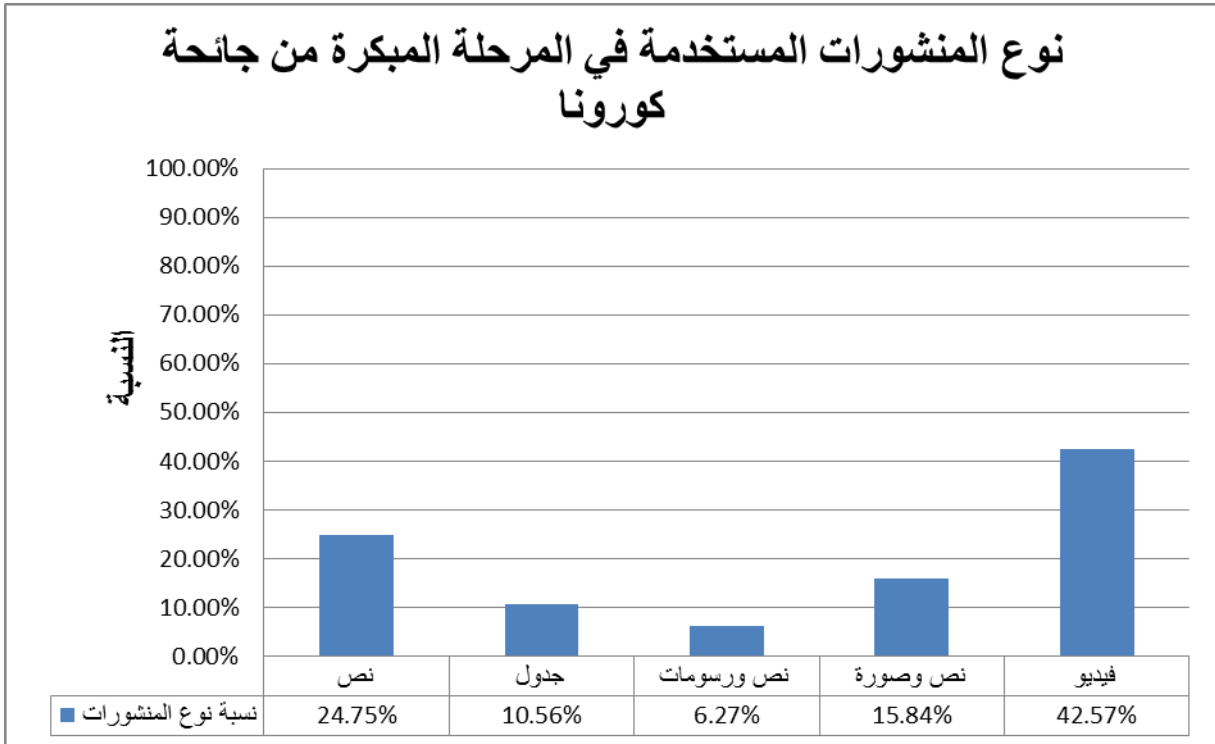
3.4 إجراءات الصدق والثبات:

لتحقيق الصدق لأداة تحليل المضمون تم تحديد فئات تحليل المضمون استنادا على نماذج علمية محددة، كما تم عرض الاستمارة على أحد المحكمين المتخصصين والأخذ بالملاحظات لتطويرها. ولقياس الثبات، تم إعادة تحليل المضمون بنسبة 20% من المنشورات التي تضمنتها عينة الدراسة وجاءت نسبة معامل الثبات طبقا لمعادلة هولستي (Holsti) 91% وهي نسبة ثبات مرتفعة.

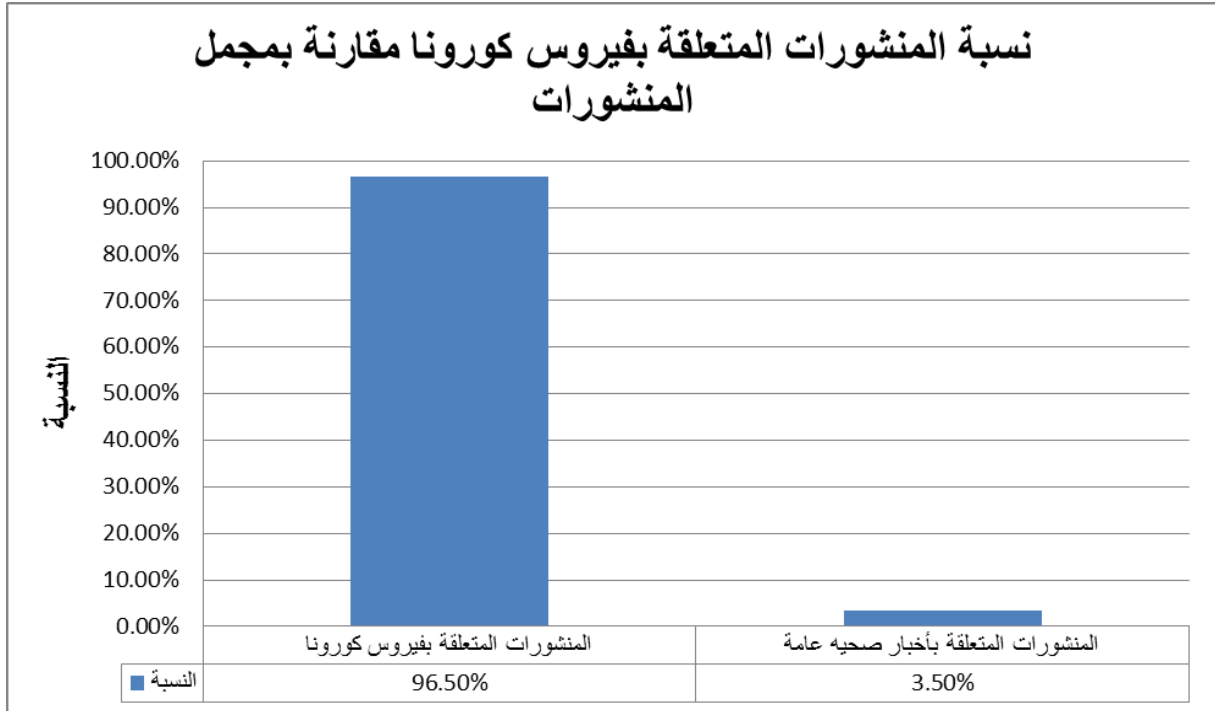
4. المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 النتائج الكمية لتحليل المضمون

يتضح من الشكل (3) أن وزارة الصحة استخدمت الفيديوهات التفاعلية بكثرة في الفترة المبكرة من الأزمة بنسبة 42.57%، يليها استخدام النص بنسبة 24.75%، ثم النص المصحوب بصور بنسبة 15.84% والجداول بنسبة 10.56%، واحتلت المنشورات المتضمنة نص مع رسومات المرتبة الأخيرة بنسبة 6.27%.

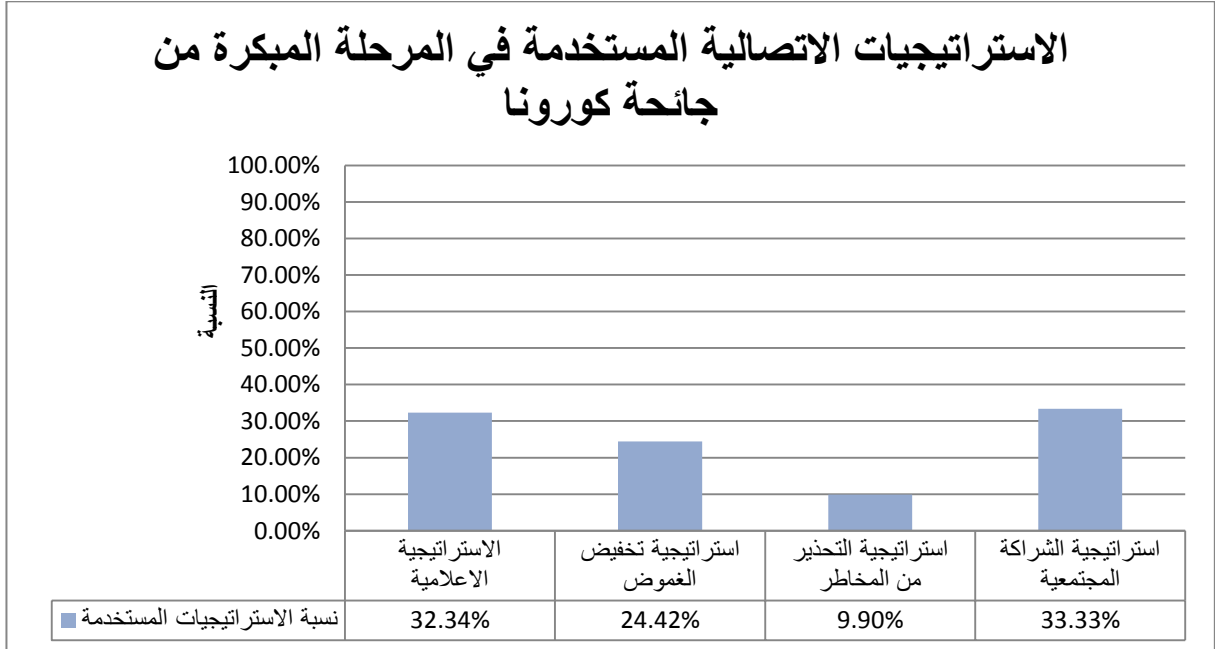


الشكل (3): نوع منشورات وزارة الصحة في الشهر الأول لإطلاق الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا



الشكل (4): نسبة المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا مقارنة بمجمل المنشورات

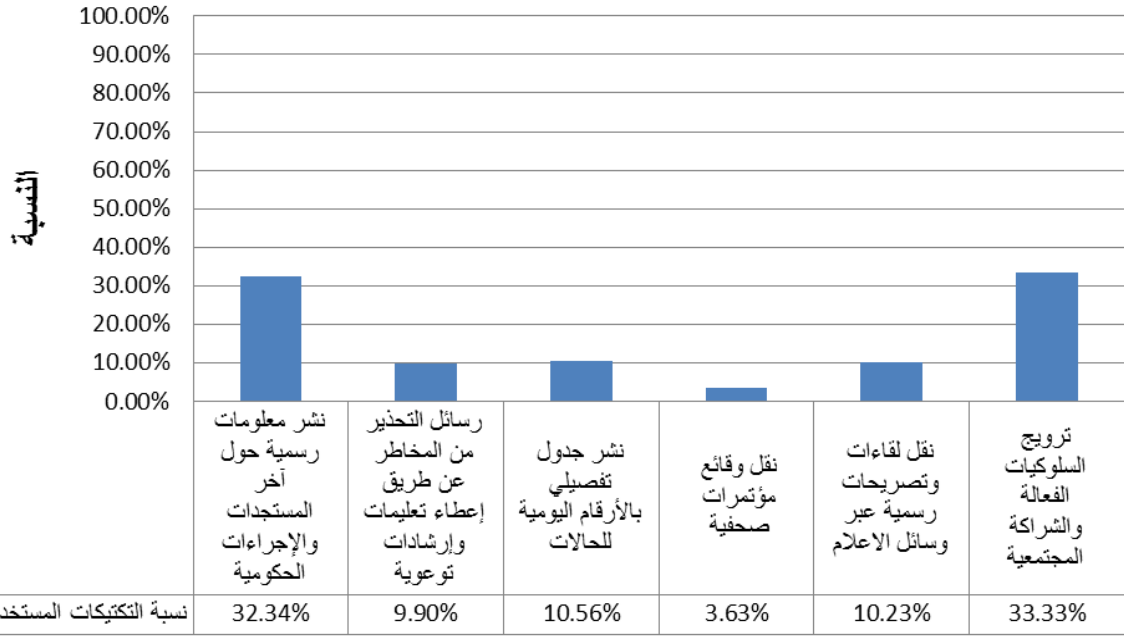
ويوضح الشكل (4) أن غالبية منشورات وزارة الصحة في الفترة المبكرة كانت متعلقة بفيروس كورونا بنسبة 96.50%، بينما بلغت المنشورات المتعلقة بأخبار صحية عامة نسبة 3.50% من إجمالي المنشورات، مما يوضح أن وزارة الصحة أعطت الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا الأولوية منذ المرحلة المبكرة للأزمة.



الشكل (5): الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا

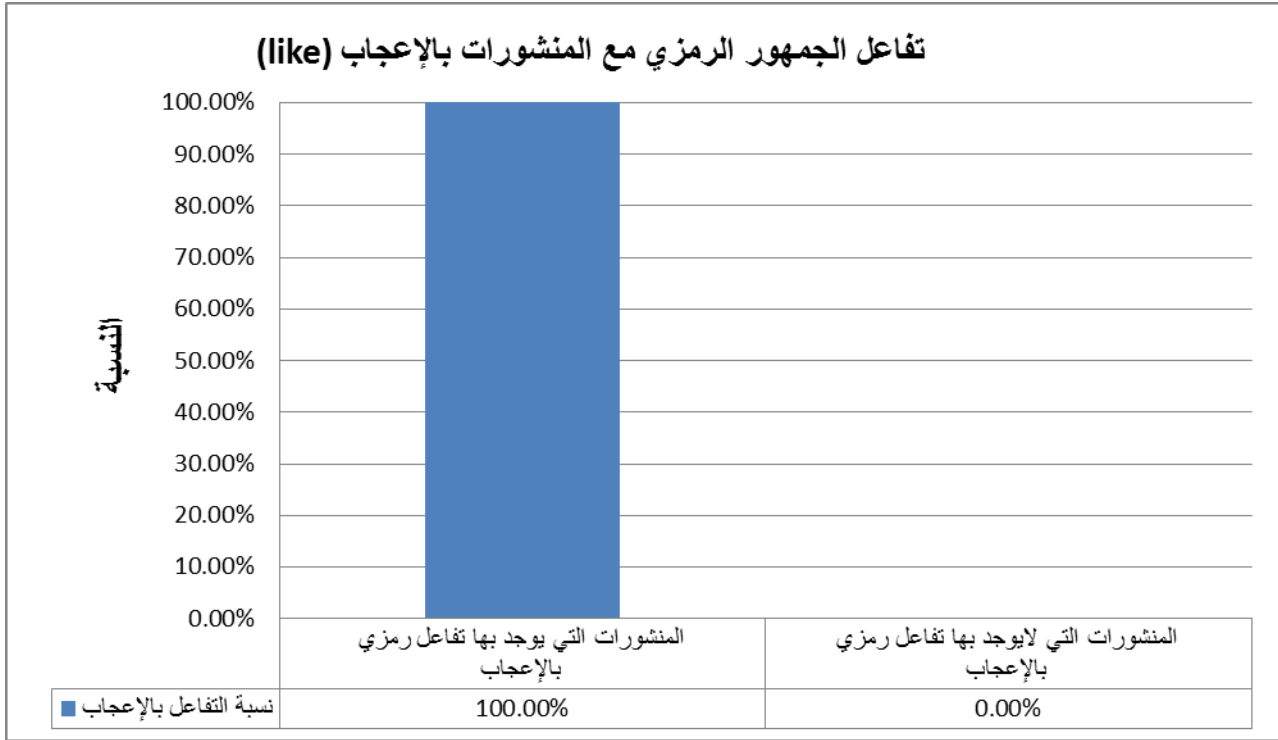
واستناداً على نموذج Reynolds & Seeger (2005) لاستراتيجيات اتصالات الأزمات والمخاطر، توصلت الباحثة إلى أن وزارة الصحة استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية الأربعة بنسب متفاوتة. حيث جاءت في الصدارة استراتيجية المشاركة المجتمعية بنسبة 33.33% والاستراتيجية الإعلامية بنسبة 32.34%. تليهما استراتيجية تخفيض الغموض بنسبة 24.42%، ثم استراتيجية التحذير من المخاطر بنسبة 9.90% (الشكل 5).

تكتيكات تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا



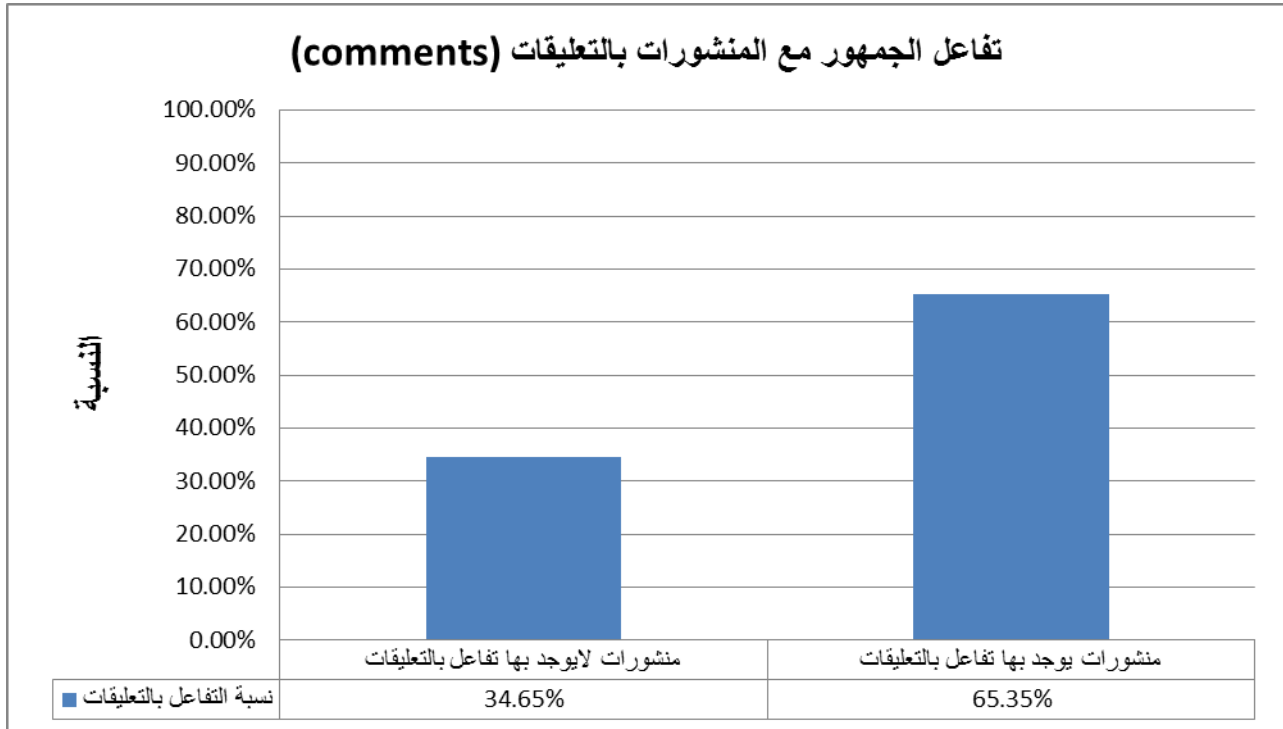
الشكل (6): تكتيكات تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا

ويوضح الشكل (6) التكتيكات المختلفة التي نفذت من خلالها وزارة الصحة الاستراتيجيات الاتصالية حيث تصدرت المنشورات التي تتضمن ترويج السلوكيات الفعالة والشراكة المجتمعية بنسبة 33.33%، والمنشورات المتضمنة نشر معلومات رسمية حول آخر المستجدات والإجراءات الحكومية بنسبة 32.34%، تلتها المنشورات التي تنشر جدول تفصيلي بالأرقام اليومية للحالات بنسبة 10.56%، والمنشورات التي تنقل لقاءات وتصريحات رسمية عبر وسائل الإعلام بنسبة 10.23%، ثم رسائل التحذير من المخاطر عن طريق إعطاء تعليمات وإرشادات توعوية بنسبة 9.90%، وأخيرا نقل وقائع المؤتمرات الصحفية بنسبة 3.63%.



الشكل (7): تفاعل الجمهور الرمزي مع المنشورات بالإعجاب

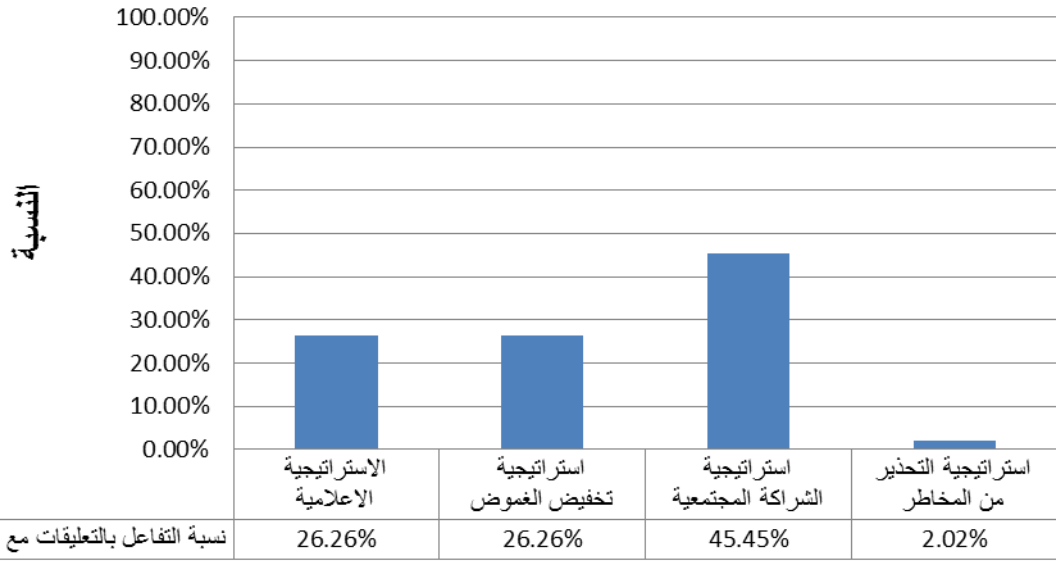
ويوضح الشكل (7) أن جميع المنشورات التي تم نشرها على حساب الوزارة بالإنستغرام تفاعل معها الجمهور بالإعجاب الرمزي بنسبة 100%. ويعود ذلك لطبيعة وسائل الإعلام الاجتماعي التفاعلية التي تتيح للجمهور التفاعل الرمزي معها، وهذا يؤكد على أن المجتمع البحريني يتفاعل مع حساب الانستغرام بشكل كبير.



الشكل (8): التفاعل مع المنشورات بالتعليقات (comments)

وبلغ عدد التفاعل مع المنشورات بالتعليقات 65.35%، بينما بلغ عدد المنشورات التي لا يوجد معها تفاعل بالتعليقات 34.65% (الشكل 8).

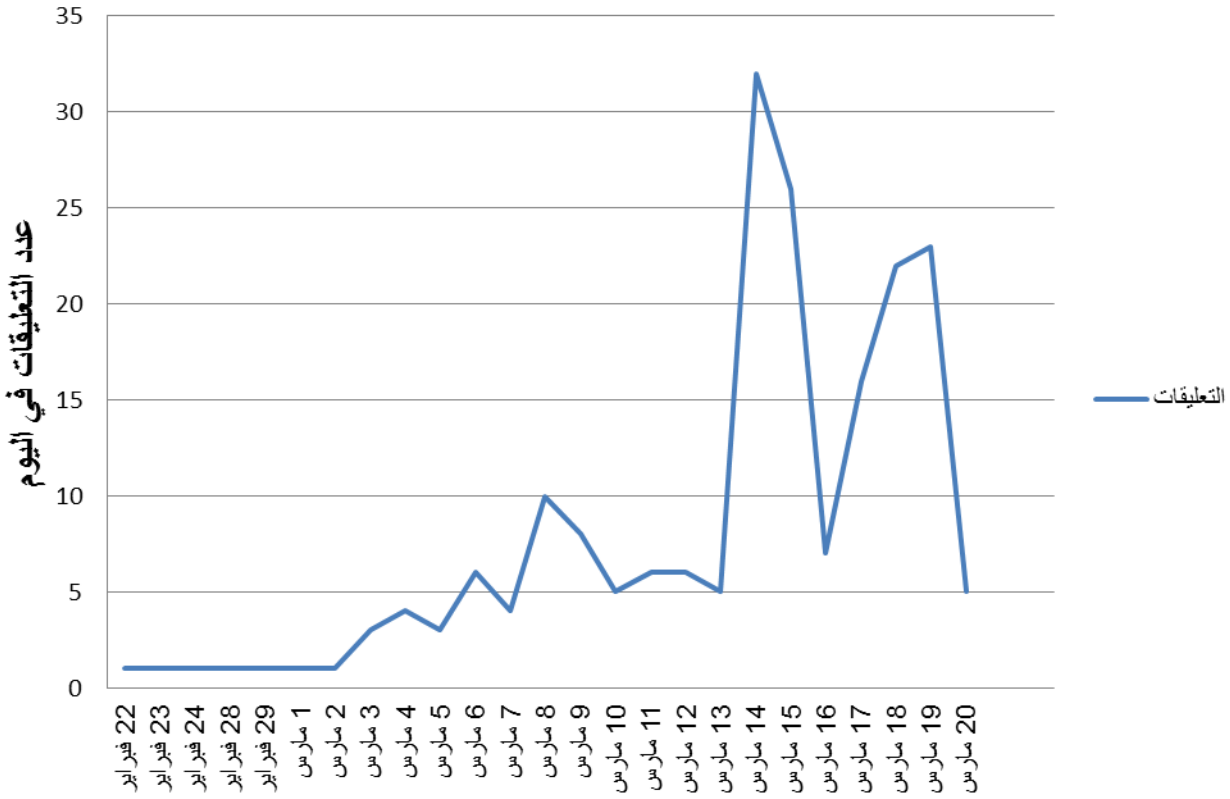
نسبة تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات وزارة الصحة



الشكل (9): نسبة تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات وزارة الصحة

ويوضح الشكل (9) نسبة تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة من خلال منشورات وزارة الصحة على حساب الانستغرام، حيث تصدرت استراتيجية الشراكة المجتمعية تفاعل الجمهور بنسبة 45.45%. تلتها الاستراتيجية الإعلامية واستراتيجية تخفيض الغموض بنسبة 26.26% لكلا منهما، بينما كانت استراتيجية التحذير من المخاطر الأقل تفاعلا من قبل الجمهور بنسبة 2.02%.

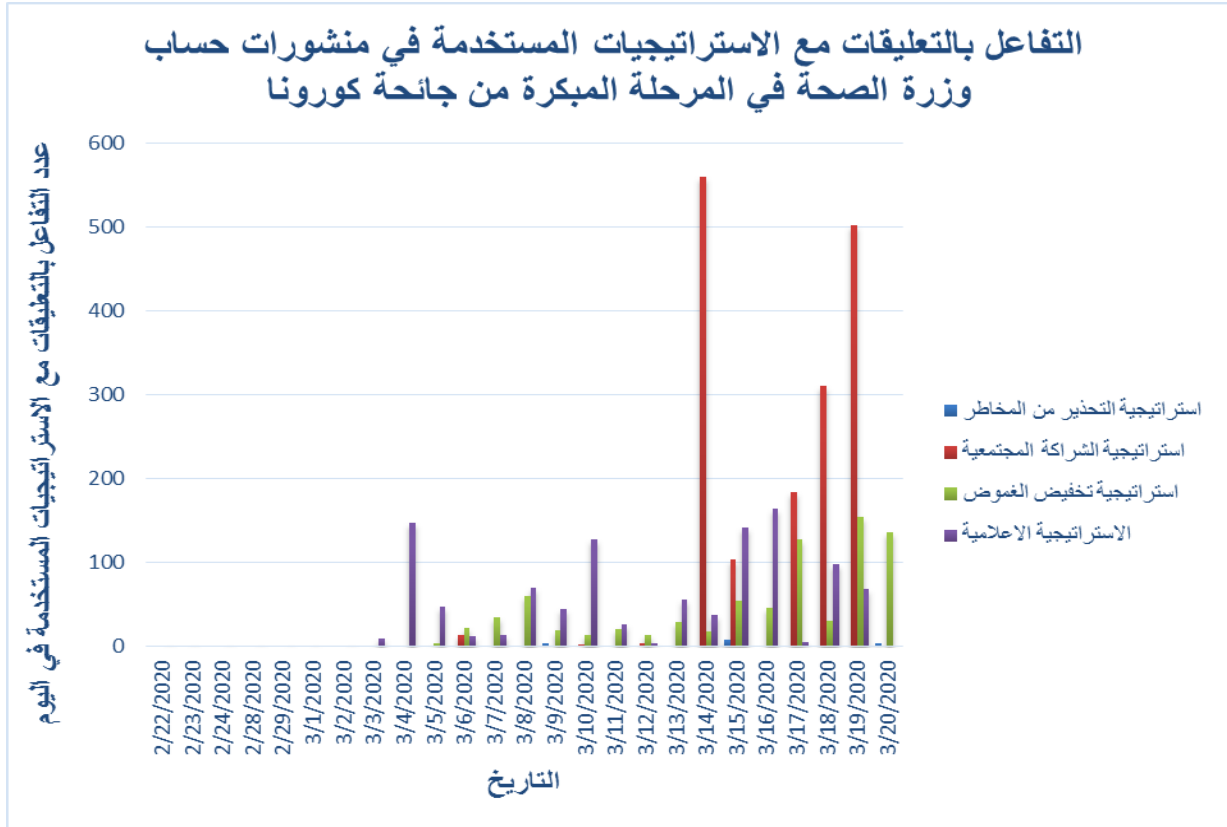
المنشورات التي يوجد بها تفاعل بالتعليقات في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا



الشكل (10): المنشورات التي يوجد بها تفاعل بالتعليقات في المرحلة المبكرة من جائحة كورونا

ويوضح الشكل (10) مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات منذ بداية الجائحة، حيث شهدت منشورات وزارة

الصحة تفاعلاً أكبر بعد ظهور عدد من حالات الإصابة بالبحرين.



الشكل (11): تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات حساب وزارة الصحة ويوضح الشكل (11) تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات حساب وزارة الصحة حيث تصدر منشورا احتوى صورة جماعية للصفوف الأمامية التفاعل بالتعليقات التي وصلت إلى 130 تعليقا (استراتيجية الشراكة المجتمعية)، كما تفاعل الجمهور بالتعليقات على المنشور الذي أعلن أول حالة وفاة بحالة كورونا حيث وصلت التعليقات إلى 120 تعليق (الاستراتيجية الإعلامية)، وجاء في المرتبة الثالثة المنشور الذي أعلن عن تعافي أول حالة إصابة من كورونا ب114 تعليق (الاستراتيجية الإعلامية)، ثم جاء بعدها المنشور الذي يدعو الجمهور للتطوع مع الصفوف الأمامية ب106 تعليق (استراتيجية الشراكة المجتمعية).

4.2 تحليل دلالات المحتوى المرئي للحملات الاجتماعية عبر الانستغرام:

قامت الباحثة بتحليل دلالات الصور الموجودة بحساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة لتحليل مدى "تمكين" المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور المستهدف ليكون شريكا في التغيير الاجتماعي، باستخدام الإطار النظري القائم على السيميائية الاجتماعية المقدم من (1996) Kress and Leeuwen كما يلي:

1- تحديد دور الجمهور والتفاعل معه:

إن طريقة تصميم المحتوى المرئي لها تأثيرات أساسية على كيفية بناء مفاهيم التمكين والمشاركة من خلال هذا المحتوى. فقد حددت وسائل التواصل الاجتماعية دور المشاهد كجمهور واعي ومشارك في التغيير، وقد تفاعلت معه باستخدام صور "الطلب" بكثرة في المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نظر المشاركون في الفيديوهات التفاعلية إلى المشاهد، وخاطبوه بشكل مرئي "أنت" و"طالبوا" تفاعله ومشاركته من خلال إحداث تواصل بصري معه. حيث تم التركيز على استخدام صور "الطلب" التي عرفها (1996) Kress and Leeuwen بأنها

صور فيها تفاعل بصري مباشر مع الجمهور للدعوة للمشاركة والتفاعل. فتم تأطير دور الجمهور في الفيديوهات التفاعلية كمتفاعل ايجابي مع المحتوى الرقمي (الصورة 1 و2).



(الصورة 1): التفاعل مع الجمهور وإحداث تواصل بصري معه من خلال الصورة ل(طلب) تفاعله من خلال

حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة (mohbahrain)

2- حجم الإطار والمسافة الاجتماعية:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي لقطات مقربة جدا خاصة عند استخدام المؤثرين وقادة الرأي وشخصيات من الصفوف الأمامية لتحفيز التفاعل بشكل أكبر مع المشاهد. حيث تهدف هذه اللقطات المقربة إلى بناء علاقة مباشرة مع الجمهور المستهدف لتحقيق الشراكة المجتمعية مع الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا بمملكة البحرين (الصورة 1 و2).

3- علاقات المشاركة والقوة: الزوايا الأفقية والرأسية:

ركزت حساب التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة على استخدام زوايا أفقية أمامية متوازنة لتعزيز التفاعل والمشاركة، وبناء علاقة متكافئة غير فوقية تقوم على الشراكة مع الجمهور المستهدف، وتحقيق مفهوم التبادل القائم على الاتصال في اتجاهين مع الجمهور من خلال استراتيجية الشراكة المجتمعية (الصورة 3).



(الصورة 2): اللقطات المقربة والنظر للجمهور بشكل مباشر لإحداث التفاعل المباشر من خلال حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة (mohbahrain)



(الصورة 3): استخدام زاوية أفقية أمامية والنظر للجمهور لتعزيز التفاعل في حساب الانستغرام الخاص بوزارة الصحة (mohbahrain)

4- "تمكين" الجمهور من خلال المحتوى الرقمي لحساب الانستغرام:

ركزت حملة وزارة الصحة على التمكين الفردي والمجتمعي للجمهور، عن طريق استخدام لغة تعزز الثقة بالجمهور ودوره في الشراكة المجتمعية. وتتجلى هذه اللغة بشكل واضح من خلال استخدام وسم (#معاً_ضد_الكورونا #كلنا_فريق_البحرين). حيث يركز هذا الوسم على فكرة إشراك المجتمع البحريني في مكافحة فيروس كورونا، والنظر له كشريك ايجابي في التغيير وليس مجرد متلقي سلبي للمعلومات. حيث حرصت وزارة الصحة من خلال حملة (مجتمع واعي) التي دشنتها في شهر مارس على تأطير مفهوم الانتماء والمواطنة لدى المجتمع البحريني (الشكل 12). حيث يحمل شعار وزارة الصحة المرئي علم مملكة البحرين كرمز للانتماء والولاء للوطن بجانب عبارة (مجتمع واعي)، وقد تم استخدام تكتيك التأثير المعدي (Bandwagon) من خلال الشعار الذي يقوم على فكرة اوصول رسالة للمجتمع أن كل من يملك الولاء والحب للوطن يملك أيضا الوعي للمساهمة في القضاء على الجائحة Austin & Pinkleton, 2015, 323). كما أن استخدام الألوان جاء لإيصال الرسالة بشكل بسيط وواضح حيث تم استخدام تدرجات اللون الأزرق في خلفية الشعار لإعطاء الجمهور الشعور بالراحة وفي نفس الوقت الثقة في قدرتهم على مواجهة الجائحة، بينما تم استخدام اللون الأحمر في أسفل الشعار لتركيز الانتباه بشكل أكبر تجاه مفهوم الشراكة المجتمعية عبر وسم (معاً-ضد-الكورونا) (الشكل 12). فالشعار يقوم بتأطير هذا المفهوم الايجابي لدى المجتمع عن طريق إعطائه الثقة ومخاطبته بلغة تؤكد على أنه شريك في التغيير. أيضا تم استخدام نمط خط أكبر في عبارة (مجتمع واعي) في الشعار لبناء صورة ذهنية لدى المجتمع البحريني أنه قادر على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات الصحيحة خلال فترة الأزمة من خلال وعيه المجتمعي. فمن خلال حملة مجتمع واعي، تبنت وزارة الصحة بمملكة البحرين استراتيجية (الشراكة المجتمعية) بحيث تخاطب المواطن والمقيم بشكل غير مباشر، وتقول له: "إذا كنت تنتهي لهذه الأرض، فيجب أن تتحلى بالوعي والمسؤولية". وهي استراتيجية تقوم على تمكين المجتمع وإشراكه في التغيير من خلال تعزيز الأطر الايجابية للسلوك المنشود. كما تميزت وزارة الصحة خلال فترة الأزمة برؤية المبادرة بإعطاء المعلومات والارشادات للجمهور، وقد ساعدت وسائل الإعلام الاجتماعي على تطبيق (الاستراتيجية الإعلامية) عن طريق نقل مستجدات المؤتمرات الصحفية وأهم التطورات والأخبار والإرشادات أولا بأول.

بالإضافة إلى ذلك، حرصت وزارة الصحة على الانتقال من مفهوم التمكين الفردي المحدود إلى التمكين المجتمعي، عن طريق توفير الموارد والخدمات المجانية للمواطنين لتسهيل عملية الفحص والوقاية من المرض ودشنت تطبيقات الكترونية للتواصل المباشر مع المجتمع البحريني. حيث قدمت وزارة الصحة خط اتصال وطني للرد على أي استفسار، وعدة تطبيقات الكترونية أبرزها تطبيق (مجتمع واعي) الذي يقدم عدة خدمات للمواطن. كما قدمت خدمات الفحص المجانية عبر عدة مراكز بالإضافة إلى خدمة الفحص عبر السيارة بهدف تمكين المجتمع البحريني من الوقاية من المرض.



الشكل (12): شعار حملة (مجتمع واعي) التي أطلقتها وزارة الصحة لمكافحة فيروس كورونا (mohbahrain)

4.3 ملخص نتائج الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة بالتفصيل، يمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

- توصلت الدراسة إلى أن وزارة الصحة بمملكة البحرين بدأت إدارة اتصالات الأزمة عبر حسابها بالانستغرام بشكل استباقي حيث أن غالبية منشورات وزارة الصحة في الفترة المبكرة كانت متعلقة بفيروس كورونا بنسبة 96.50%، مما يوضح أن وزارة الصحة أعطت الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا الأولوية منذ المرحلة المبكرة للأزمة.
- استخدمت وزارة الصحة الفيديوهات التفاعلية بكثرة في الفترة المبكرة من الأزمة بنسبة 42.57%، يليها استخدام النص بنسبة 24.75%، ثم النص المصحوب بصور بنسبة 15.84% والجداول بنسبة 10.56%، واحتلت المنشورات المتضمنة نص مع رسومات المرتبة الأخيرة بنسبة 6.27%.
- توصلت الباحثة إلى أن وزارة الصحة استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية الأربعة بنسب متفاوتة. حيث جاءت في الصدارة استراتيجية الشراكة المجتمعية بنسبة 33.33% والاستراتيجية الإعلامية بنسبة 32.34%، تليهما استراتيجية تخفيض الغموض بنسبة 24.42%، ثم استراتيجية التحذير من المخاطر بنسبة 9.90%.
- تصدرت المنشورات التي تتضمن ترويج السلوكيات الفعالة والشراكة المجتمعية بنسبة 33.33%، والمنشورات المتضمنة نشر معلومات رسمية حول آخر المستجدات والإجراءات الحكومية بنسبة 32.34%، تلتها المنشورات التي تنشر جدول تفصيلي بالأرقام اليومية للحالات بنسبة 10.56%، والمنشورات التي تنقل لقاءات وتصريحات رسمية عبر وسائل الإعلام بنسبة 10.23%، ثم رسائل التحذير من المخاطر عن طريق إعطاء تعليمات وإرشادات توعوية بنسبة 9.90%، وأخيراً نقل وقائع المؤتمرات الصحفية بنسبة 3.63%.
- وجدت الدراسة إلى أن جميع المنشورات التي تم نشرها على حساب الوزارة بالانستغرام تفاعل معها الجمهور بالإعجاب الرمزي بنسبة 100%، ويعود ذلك لطبيعة وسائل الإعلام الاجتماعي التفاعلية التي تتيح للجمهور التفاعل الرمزي معها، وهذا يؤكد على أن المجتمع البحريني يتفاعل مع حساب الانستغرام بشكل كبير. وبلغ عدد التفاعل مع المنشورات بالتعليقات 65.35%، حيث تفاوتت نسبة تفاعل الجمهور بالتعليقات مع الاستراتيجيات المستخدمة من خلال منشورات وزارة الصحة على حساب الانستغرام، حيث تصدرت استراتيجية الشراكة المجتمعية تفاعل الجمهور بنسبة 45.45%، تلتها الاستراتيجية الإعلامية واستراتيجية

تخفيض الغموض بنسبة 26.26% لكلا منهما، بينما كانت استراتيجية التحذير من المخاطر الأقل تفاعلا من قبل الجمهور بنسبة 2.02%.

- توصلت الدراسة إلى أن تصميم المحتوى المرئي في حساب الانستغرام لوزارة الصحة لعب دورا مهما في تمكين الجمهور في المشاركة في الحملة الوطنية، فقد تم تأطير دور الجمهور في الصور والفيديوهات التفاعلية كمتفاعل ايجابي مع المحتوى الرقمي عن طريق استخدام التواصل البصري المباشر مع الجمهور، اللقطات المقربة جدا، والزوايا الأفقية الأمامية في الصور المستخدمة لتمكين الجمهور وبناء علاقة متكافئة تقوم على الشراكة مع الجمهور المستهدف، وتحقيق مفهوم التبادل القائم على الاتصال في اتجاهين مع الجمهور من خلال استراتيجية الشراكة المجتمعية.
- وجدت الدراسة أنه من خلال حملة (مجتمع واعي)، تبنت وزارة الصحة بمملكة البحرين استراتيجية (الشراكة المجتمعية) التي تقوم على تمكين المجتمع وإشراكه في التغيير من خلال تعزيز الأطر الايجابية للسلوك المنشود. وقد ساعدت وسائل الإعلام الاجتماعي على تطبيق (الاستراتيجية الإعلامية) عن طريق نقل المستجدات وأهم الأخبار والإرشادات. كما استطاعت وزارة الصحة الانتقال من مفهوم التمكين الفردي المحدود إلى التمكين المجتمعي، عن طريق توفير الموارد والخدمات المجانية للمواطنين لتسهيل عملية الفحص والوقاية من المرض.

4.4 توصيات الدراسة

توصيات نظرية:

- تقترح الدراسة أن مفهوم (التمكين المجتمعي) يعد مفهوما جوهريا ويضيف فهما نظريا جديدا لدور وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجي في الحملات الحكومية الاجتماعية والصحية.
- تدعو الدراسة إلى توسيع نطاق البحوث التي تتناول تطبيقات إدارة الإعلام الجديد في المؤسسات الحكومية عن طريق ربط مفاهيم الاتصال الاستراتيجي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي بمفاهيم (الشراكة المجتمعية) و(التمكين المجتمعي) لما يتيح الاتصال الرقمي من اتصال في اتجاهين بين المؤسسة والجمهور.
- تؤكد الدراسة على أهمية تبني الاستراتيجيات الاتصالية الاستباقية في المرحلة المبكرة من الأزمة، لذلك من المهم إجراء المزيد من البحوث حول دور الاتصال الاستباقي في إدارة الأزمات.
- تدعو الدراسة إلى عمل المزيد من البحوث المستقبلية حول تأثير الحملات الاجتماعية والصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المجتمع، فما زال هناك نقص في البحوث التي تتناول كيفية تلقي الجمهور المستهدف للرسائل الاتصالية لاستراتيجيات الإعلام الجديد.
- تدعو الدراسة إلى ضرورة الانتقال من الدور الدعائي المحدود للاتصال والعلاقات العامة إلى رؤية جديدة استراتيجية تركز على إدارة العلاقات والشراكات مع المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

توصيات عملية:

خرجت الدراسة بجملة من التوصيات العملية كما يلي:

- ضرورة إعادة تشكيل فهم جديد للحملات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقوم على أهمية التخطيط الاستراتيجي لتفعيل دور استراتيجيات الإعلام الاجتماعي في تمكين المجتمع على المدى الطويل.

- أهمية توظيف الإمكانيات والاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديد عن طريق تجاوز الأسلوب التقليدي الذي يوجه رسالة إعلامية في اتجاه واحد للمجتمع ويخاطبه كمتلقي سلبي، إلى إشراك المجتمع بشكل تفاعلي في التغيير وبحث حاجاته وحل مشاكله عن طريق توفير موارد ملموسة للجمهور المستهدف.
- أهمية تبني مبدأ المبادرة والانفتاح على وسائل الإعلام بشكل استباقي لإدارة الأزمات بشكل فعال.
- ضرورة تطوير مفهوم إدارة الابتكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل منافسة الرسائل السلبية والإشاعات وقت الأزمات.
- ضرورة تفعيل دور البحث والتقييم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لرصد تفاعل المجتمع بهدف تحقيق تمكين المجتمع بشكل استراتيجي.

الخاتمة:

في ظل انتشار جائحة كورونا عالمياً، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية أفقاً جديدة لتوظيف الاتصال الاستراتيجي بهدف التمكين المجتمعي لمكافحة الجائحة. مما يؤكد أهمية تبني خطة إعلامية استراتيجية متكاملة لتحقيق أهداف الحملات الحكومية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية الوطنية لمكافحة فيروس كورونا بمملكة البحرين نجحت في تبني استراتيجيات اتصالية استباقية عن طريق المبادرة بالتواصل مع الجمهور بشكل استباقي عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي في المرحلة المبكرة من الأزمة قبل ظهور أي حالة في مملكة البحرين. وقد وجدت الدراسة مدى أهمية استراتيجية الشراكة المجتمعية وتفاعل المجتمع البحريني معها، مما يؤكد أن الجمهور في الوقت الحالي أصبح شريكاً في العملية الاتصالية والتنموية وليس مجرد متلقي سلبي للرسائل الاتصالية فيجب تحفيزه وإشراكه بشكل تفاعلي في التغيير. كما تدعو الدراسة إلى أهمية الاستفادة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية في خلق اتصال تفاعلي تبادلي بهدف تمكين المجتمع من التغيير عن طريق توفير موارد وحلول ملموسة للجمهور المستهدف، حتى تتجاوز الحملات الاجتماعية والصحية توعية الفرد إلى تمكين المجتمع ليكون شريكاً في التغيير الإيجابي.

المراجع

المراجع العربية:

- الجمال، راسم، وعياد، خيرت (2017). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. الطبعة الخامسة. الدار اللبنانية المصرية. القاهرة.
- حافظ، أسماء فؤاد. (2020). تناول الإعلام لأزمة فيروس كورونا في مصر: رؤى الخبراء لاستراتيجيات اتصالات الأزمة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ع73، 116 - 59. تم الدخول على الموقع في 2021-8-15، مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1108316>
- سليمان، مهند (ابريل، 2016). استخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة في البحرين. ورقة عمل غير منشورة في ملتقى العلاقات العامة العاشر، فندق سوفتيل الزلاق. مملكة البحرين.
- عبد الكريم سرحان وإسبيتان، تحرير فايق سلامة. 2021. إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية للمستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد-

- 19). المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج. 2021، ع. 6، ج. 2، ص ص. 282-342. تم الدخول على الموقع في 15-7-2021، مسترجع من: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1240797>
- عتيق، عائشة (2013) استراتيجيات إدارة الأزمات. دراسات استراتيجية، مج. 2013، ع. 18، ص ص. 127-146. تم الدخول على الموقع في 16-7-2021، مسترجع من: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-399366>
- عجوة، نرمين علي. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج4. 2494 - 2433. تم الدخول على الموقع في 30-6-2021، مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1092556>
- العنزي، نهلة نجاح عبد الله. (2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 21 3 2020 حتى 21 4 2020. مجلة لارك للفلسفة و اللسانيات و العلوم الاجتماعية، مج. 3، ع. 38، ص ص. 462-486. تم الدخول على الموقع في 18-8-2021، مسترجع من: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-973103>
- الفرهم، خالد فيصل. (2017). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع14، 225 - 205. تم الدخول على الموقع في 30-8-2021، مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/856490>
- محمدي، خيرة. (2020). الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. مسترجع من: مجلة التمكين الاجتماعي مج. 2، ع. 3، ص ص. 34-56. تم الدخول على الموقع في 15-7-2021، مسترجع من: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1027335>
- منظمة الصحة العالمية (2021). مرض فيروس كورونا (كوفيد-19). تم الدخول على الموقع في 15-8-2021 مسترجع من: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- ميرزا، جاسم خليل. (2020). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي والمعرفة لدى أفراد المجتمع حول أزمة فيروس كوفيد-19 "المستجد": دراسة ميدانية على مستوى الوطن العربي. شؤون اجتماعية: جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج37، ع148، 44 - 9. تم الدخول على الموقع في 20-6-2021، مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1103181>
- ويكيبيديا (2021). جائحة فيروس كورونا. تم الدخول على الموقع في 16-8-2021 مسترجع من: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9_%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3_%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7 على الموقع في 15-8-2021
- ويكيبيديا (2021). مفهوم جائحة. تم الدخول على الموقع في 15-8-2021 مسترجع من: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9>

المراجع الأجنبية:

- AlSaqer, L. (2017), "Entfahem" Campaign: The Use of Social Media to Improve Consumer habits in Bahrain, *The Social Sciences*, 12(6). 1092-1105. Retrieved on 30-9-2021, from: <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/sscience/2017/1092-1105.pdf>
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517-526.
- Austin, E.W., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns* (3rd ed.). Routledge.
- Carey, P. (2000). Community health and empowerment. In J. Kerr (ed.) *Community Health Promotion: challenges for practice*. London, Bailliere Tindall, RCN, 27-47.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83-88.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Costa-Sanchez, C., & Lopez-Garcia, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *El Profesional de La Informacion*, 29(3). Retrieved on 20-6-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.3145/epi.2020.may.04>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public relations review*, 35(3), 314-316.
- Lee, S. Y. (2016). Weathering the crisis: Effects of stealing thunder in crisis communication. *Public Relations Review*, 42(2), 336-344.
- Mourad, A., Srour, A., Harmanai, H., Jenainati, C., & Arafah, M. (2020). Critical Impact of Social Networks Infodemic on Defeating Coronavirus COVID-19 Pandemic: Twitter-Based Study and Research Directions. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2145-2155. Retrieved on 29-6-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.1109/TNSM.2020.3031034>
- Nurjanah, A., Mutiarin, D., Kumorotomo, W., & Apriliani, R. (2021). The Crisis Communication in Using Artificial Intelligent to Face COVID-19 Pandemic in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717, 012024. Retrieved on 30-6-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.1088/1755-1315/717/1/012024>

- Pulido-Polo, M., Hernandez-S. V., & Lozano-Gonzalez, A.-A. (2021). Institutional use of Twitter to combat the infodemic caused by the Covid-19 health crisis. *El Profesional de La Informacion*, 30(1), (15 pp.). Retrieved on 2-7-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Qiang Chen, Chen Min, Wei Zhang, Ge Wang, Xiaoyue Ma, & 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. Retrieved on 15-7-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.1016/j.chb.2020.10638>
- Reynolds B, W, & Seeger M. (2005), Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*. 2005 Jan-Feb; 10(1):43- 55. P. 52 & 53.
- Sidell, M. (2002). Partnerships and collaboration: the promise of participation. In L. Jones, M. Sidell & J. Douglas (eds) *The challenge of promoting health: exploration and action* (2nd ed.). Basingstoke, Open University in association with Palgrave, 45-65.
- Tones, B. K. (1994). Health promotion, empowerment and action competence. In B. B. Jensen & K. Schnack (eds) *Action and action competence as key concepts in critical pedagogy*. Copenhagen, Royal Danish School of Educational Studies, 163-184.
- Tones, K. & Tilford, S. (2001). *Health promotion: effectiveness, efficiency and equity* (3rd ed.). Cheltenham, Nelson Thornes.
- Tones, K. (1997). Health education as empowerment. In M. Sidell, L. Jones, J. Katz & A. Peberdy (eds) *Debates and dilemmas in promoting health: a reader*. London, Open University, 33-42.
- Tones, K. (2001). *Health Promotion: The Empowerment Imperative*. In A. Scriven & J. Orme (eds) *Health promotion: professional perspectives* (2nd ed.). Basingstoke, Palgrave, 3-18.
- Tropea, M., & De Rango, F. (2020). COVID-19 in Italy: current state, impact and ICT-based solutions. *IET Smart Cities*, 2(2), 74–81. Retrieved on 5-7-2021, from: <https://doi-org.libweb.uob.edu.bh/10.1049/iet-smc.2020.0052>
- Wallerstein, N. & Bernstein, E. (1994). Introduction to community empowerment, participatory education, and health. *Health Education Quarterly*, 21(2), 141-148.

المراجع للمواد المرئية:

- حساب الانستغرام لوزارة الصحة بمملكة البحرين (mohbahrain)