

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في
مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور: طلبه
جامعة الخليل نموذجاً

إعداد

دنيا خيري مصطفى جانم

إشراف

عامر قاسم

قُدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس - فلسطين

2021

استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا
من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل نموذجاً

إعداد

دنيا خيرى مصطفى جانم

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 9/21 / 2021، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

.....

.....

.....

1. د. عامر قاسم / مشرفاً ورئيساً

2. د. حافظ أبو عياش / ممتحناً خارجياً

3. أ. د. هاتم علاونة / ممتحناً داخلياً

الإهداء

أهدي هذا العمل لمن أدين لهما بكل ما أكون وسأكون عليه، لمن مهد لي هذا الطريق ويسره لي..
لروح والدي الغالي.. وإلى المعلم والقُدوة.. الذي أفخر بأني إحدى تلميذاته الدكتور عامر قاسم.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني لهذا وما كنت لإصل هنا وأنجز عملي هذا الا بتوفيق الله، أتقدم بالشكر لجوهرتي الغالية "أمي" .. لإخوتي وأخواتي على أمنياتهم لي بالتوفيق.

أشكر مشرفي الدكتور عامر قاسم على صبره وحلمه وعطاءه، وإهتمامه الكبير في إخراج هذه الأطروحة، وحرصه بتعليمي وإرشادي وكرمه في إدلاء علمه.. كما وأتقدم بالشكر للدكتور عبد الكريم سرحان الذي كان معلماً مراعيّاً ومسانداً لي في دراستي بمرحلة الماجستير.

أتقدم بشكر خاص لصديقتي "سجى" على دعمها وثقتها بي وتحفيزها الايجابي طوال فترة دراستي.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر
الجمهور: طلبة جامعة الخليل نموذجاً

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

Declaration

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

Student's Name:

اسم الطالبة: دنيا خيرى مصطفى جانم

Signature:

التوقيع: Donya Janim

Date:

التاريخ: 2021/9/21

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	ج
	الشكر والتقدير	د
	إقرار	هـ
	فهرس المحتويات	و
	فهرس الاشكال	ط
	فهرس الجداول	ي
	الملخص	ل
الفصل الأول : الإطار العام		
1.1	المقدمة	1
1.2	مشكلة الدراسة وأسئلتها	2
1.3	أهداف الدراسة	4
1.4	أهمية الدراسة	5
1.5	حدود الدراسة	6
1.6	نموذج اتصال الأزمات بوساطة إجتماعية	7
1.7	مصطلحات الدراسة	11
1.8	الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية	14
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
2.1	المقدمة	15
2.1.1	استراتيجيات الاستجابة	15
2.1.2	أزمة فيروس كورونا	18
2.1.3	استراتيجيات مواجهة بعض الأمراض الصحية	19
2.1.4	الأزمة	21
2.1.5	دور العلاقات العامة في الاتصال	23
2.1.6	توظيف وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات	23
2.2	الدراسات السابقة	26
2.2.1	الدراسات الأجنبية	26
2.2.2	الدراسات العربية	46

الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
55	نوع البحث ومنهجه	3.1
55	مجتمع الدراسة	3.2
55	عينة الدراسة	3.3
57	حجم العينة	3.4
57	أدوات الدراسة	3.5
62	صدق الأداة	3.6
62	ثبات الأداة	3.7
63	اجراءات الدراسة	3.8
63	متغيرات الدراسة	3.9
64	المعالجات الاحصائية	3.10
الفصل الرابع: عرض النتائج		
65	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	4.1
65	نتائج السؤال: ما هي استراتيجيات الإستجابة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة؟	4.2
67	نتائج السؤال: ما مدى تأثير شكل المعلومات على مستويات تقبل الجمهور للإستراتيجيات المختلفة للاستجابة لأزمة فيروس(كورونا)؟	4.3
72	نتائج السؤال: ما مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستويات تقبل الجمهور للاستراتيجيات المختلفة لأزمة فيروس(كورونا)؟	4.4
74	نتائج السؤال: ما مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس(كورونا)؟	4.5
85	نتائج السؤال: ما مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس(كورونا)؟	4.6
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات		
93	استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية	5.1

	خلال فترة الدراسة	
94	مدى التقبل والمشاعر المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل ومصدر الرسالة	5.2
94	الاستراتيجيات التكيفية	5.2.1
97	الاستراتيجيات الداعمة	5.2.2
99	استراتيجيات المراوغة	5.2.3
102	الاستراتيجيات الدفاعية	5.2.4
113	القيود والمقترحات البحثية	5.3
114	التوصيات	5.4
116	المراجع	5.5
الملاحق		
127	استبانة الدراسة	الملحق (1)
139	قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة	الملحق (2)
140	كشاف تحليل المضمون	الملحق (3)
146	استمارة تحليل المحتوى	الملحق (4)
B	Abstract	

فهرس الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
الشكل 1.1	نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية	9
الشكل 1.2	الاطار المفاهيمي للدراسة الحالية	14
الشكل 2.1	أسباب وعوامل نشوء الأزمة	22

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (3.1)	توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة	72
جدول (3.2)	جدول المنشورات المحللة	74
جدول (3.3)	فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها	77
جدول (3.4)	مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي	77
جدول (3.5)	معامل ثبات الاداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا	79
جدول (4.1)	النسب المئوية والتكرارات لاستراتيجيات الاستجابة حسب تصنيف (Coombs, 2012).	83
جدول (4.2)	النسب المئوية والتكرارات لإستراتيجيات الاستجابة حسب تصنيف (Coombs, 2007).	84
جدول (4.3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة القبول للمحور الأول (مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لإستراتيجيات الاستجابة للأزمة).	85
جدول (4.4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة)	90
جدول (4.5)	التكرارات والنسب المئوية الخاصة ب(التعاطف، والاشمئزاز، والإحراج، والقلق، وغير ذلك) للمحور الثالث (مدى تأثير شكل معلومات (معلومات وصل إليها الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الاعلام التقليدي او من خلال المحادثات الشفهية) الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس (كورونا)	91
جدول (4.6)	جدول النسب المئوية للعواطف المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل الرسالة	102
جدول (4.7)	التكرارات والنسب المئوية الخاصة ب(التعاطف، والشعور بالذنب والاشمئزاز، والغضب، والإحراج، والازدراء، والعار، والقلق، والخوف، وغير ذلك) للمحور الخامس (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور)	104

110	نسب العواطف المتشكلة لدى الجمهور حسب الاستراتيجيات المستخدمة، بناءً على مصدر الرسالة (مصدر ثالث، المؤسسة نفسها) وبناءً على تصنيف العواطف (عواطف مستقلة الاسناد، عواطف معتمدة على الاسناد داخلي، عواطف معتمدة على الاسناد خارجي).	جدول (4.8)
-----	---	------------

استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل نموذجاً

إعداد

دنيا خيري مصطفى جانم

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل أولي الى التعرف الى استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة الأزمة، ثم سعت الى التعرف الى مدى تقبل الجمهور للاستراتيجيات التي اتخذتها وزارة الصحة الفلسطينية بناءً على مصدر وشكل الرسالة التي وصلت للجمهور ضمن استراتيجيات مواجهة الأزمة التي تم استخدامها خلال فترة الدراسة على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية. وفي مرحلة أخيرة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العواطف والمشاعر التي تشكلت لدى الجمهور تبعاً لمصدر الرسالة (طرف أول أو طرف ثالث) وشكل الرسالة (وسائل إعلام جماهيرية، أو وسائل تواصل إجتماعي أو اتصال شخصي) ضمن استراتيجيات الاستجابة قيد التحليل.

لتحقيق أهداف الدراسة تم توظيف نموذج اتصال الأزمات بوساطة إجتماعية (Social Mediated Crisis Communication Model) - الذي يفحص تأثير شكل ومصدر الرسالة على مستوى تقبل الجمهور واستجابتهم العاطفية لإستراتيجيات الاستجابة التي تتخذها المؤسسات أثناء الإتصال خلال الأزمات، أي يدرس هذا النموذج خيارات المؤسسة لاستراتيجيات استجابة الازمات من وجهة نظر جمهور الأزمة.

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي التحليلي، حيث تم بناء استمارة تحليل المضمون كأداة أولية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالتعرف الى أنواع استراتيجيات الاستجابة قيد البحث تلا ذلك تصميم استبيان وتوزيعه إلكترونياً على عينة قوامها 370 مفردة من طلبة جامعة الخليل. تم الاستفادة من

تلك البيانات للتعرف على مدى تقبل المبحوثين والمشاعر والعواطف المتشكلة لديهم جراء التعرض لاستراتيجيات الاستجابة التي تم استخلاصها من تحليل المضمون.

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: يفضل، في الأزمات الصحية تحديداً، الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي كشكل من أشكال المعلومات في بداية الأزمة وأثناء الأزمة، كما تبين أن الاستراتيجيات الداعمة هي الأكثر تقبلاً لدى الجمهور، وخلقت استجابة عاطفية إيجابية بناءً على شكل ومصدر الرسالة، وكان لمصدر الرسالة الأثر الأقوى في تشكيل العواطف المستقلة الاسناد من شكل الرسالة باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة. بينما كان لشكل الرسالة الأثر الأكبر في تشكيل العواطف المعتمدة على الاسناد الخارجي والعواطف المعتمدة على الاسناد الداخلي مقارنة مع مصدر الرسالة.

توصي الدراسة الحالية بضرورة اعتماد (وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشخصي) كأداة إتصالية في خلال الأزمات وتوظيفها بناءً على الاستراتيجيات الأكثر تقبلاً، كما تدعو الى خلق اهتمام أكبر من قبل ممارسي العلاقات العامة بعواطف جمهور الأزمة التي قد تتأثر بشكل ومصدر الرسالة الموجهة ضمن استراتيجيات الاستجابة. إضافة إلى ذلك، هناك ضرورة لإستخدام المؤثرين كمصدر لمعلومات الأزمة.

الكلمات المفتاحية

أزمة كورونا، استراتيجيات الاستجابة، شكل الرسالة، مصدر الرسالة، نموذج اتصال الأزمات بواسطة إجتماعية، وزارة الصحة الفلسطينية.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

يشهد العالم في ضوء التطورات السريعة أزمات متتالية مختلفة ومعقدة، وظهرت مؤخراً أزمة كورونا، والتي نشأت نتيجة انتشار فيروس (كورونا كوفيد-19) المستجد، وتتابعاً مع مجريات الأزمة، اتخذت وزارة الصحة الفلسطينية الإجراءات التي وضعتها منظمة الصحة العالمية، كالإغلاقات، وتقييد حركة المواطنين، وارتداء الكمامة في الأماكن العامة كجزء من الاستجابات التكيفية مع أحداث الأزمة.

لقد أصبح هناك حاجة ملحة لدراسة الاتصال خلال الأزمات، والذي تبرز أهميته في كافة مراحل الأزمة؛ نظراً للدور الاستراتيجي الذي يلعبه، وتتصف العملية الاتصالية خلال الأزمات كونها تجري في ظروف غير اعتيادية مشحونة بالتوتر والسلبية (طاهري وهارون، 2018)، التي تسعى لتفعيل التواصل بين المؤسسة وأصحاب المصلحة من خلال اتصال هادف يحمل في طياته رسائل تخدم مصلحة المؤسسة وجماهيرها (خفش، 2021).

وفي هذا السياق تطورت استخدامات العلاقات العامة في مجال الاتصال الجماهيري في الأزمات، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي بالاتصال الأزماتي؛ للتواصل مع الجماهير المختلفة، من أجل اتخاذ استراتيجيات الاستجابة لتهيئة جماهيرها للأزمة، وما يترتب عليه من انعكاسات سلوكية وعاطفية ونفسية في محاولات المؤسسة للخروج من الأزمة (مهديّة، 2009).

لا يمكن الاستهانة بأهمية المصدر الذي يتوجه إليه جمهور الأزمة في عملية البحث عن معلومات الأزمة، وفي درجة مصداقيته لدى الجمهور، وتقبلهم لمحتوى الرسائل الاتصالية أو رفضهم إياها، هذا من شأنه يتطلب من المؤسسة التأكد من تأثير المتحدثين الرسميين مثلاً، ودرجة اعتماد الجمهور عليهم كمصادر موثوقة للمعلومات في اتصال الأزمات لإنشاء عملية اتصالية أكثر فعالية (Callison, 2001).

يوضح (Lee, 2004) بضرورة توفر توجيه استراتيجي للجمهور حول كيفية فهم الأفراد للأزمة التنظيمية والتفاعل مع أحداث الأزمة من منظورهم، وكيف يفسر الجمهور المعلومات المقدمة حول الأزمة ويتفاعل معها، فعندما يدرك الجمهور خطورة الوضع الأزموي تزداد مشاركتهم بالعملية الاتصالية وترتفع مسؤوليتهم اتجاه الأزمة، وقد تؤدي شدة الأزمة لردود أفعال عاطفية سلبية اتجاه المنظمة كجمهور خارجي.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير مصدر وشكل الرسالة على تشكيل استجابات عاطفية، وخلق حالة من التقبل لدى الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة خلال الأزمات للوصول إلى عملية اتصالية ناجحة، و الخروج من الأزمة بأقل الضرر ممكنة.

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تم تطوير نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية SMCC كإطار نظري لإدارة الاتصال الأزماتي مع تغير المشهد الإعلامي نحو وسائل التواصل الاجتماعي. يفسر هذا النموذج الطريقة التي يؤثر فيها شكل معلومات الأزمة ومصدرها على مدى تقبل الجمهور والعواطف والمشاعر التي ستتشكل لديهم. بمعنى آخر، يدرس هذا النموذج خيارات المؤسسة لاستراتيجيات استجابة الأزمات من وجهة نظر جمهور الأزمة.

يفترض هذا النموذج أن نجاح أي استراتيجية استجابة للأزمات يتأثر بشكل معلومات الأزمة (الإعلام التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، التواصل الشفهي offline word-of-mouth). فشكل المعلومة له دور في مدى تقبل الجمهور للاستراتيجية المستخدمة، يفترض هذا النموذج أيضاً أن درجة تقبل الاستراتيجية يتأثر بمصدر معلومات الأزمة (طرف أول: المؤسسة نفسها، أو طرف ثالث: مصدر من خارج المؤسسة، كوسائل الإعلام مثلاً). فمثلاً درجة تقبل استراتيجية معينة على لسان المؤسسة نفسها قد يختلف عن تلقيها من وسيلة إعلامية. بحسب النموذج، يؤثر شكل ومصدر الرسالة أيضاً على العواطف/المشاعر التي قد تتشكل لدى الجمهور عند الاستجابة للأزمة.

تعتمد هذه الدراسة على هذا النموذج كإطار نظري، نظراً لكونها تفحص استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية لمواجهة أزمة فيروس (كورونا)، ودراساتها من وجهة نظر الجمهور.

وفقاً لـ (Adi,2020) تركز الدراسات السابقة للاتصال أثناء الأزمات بشكل أكبر على فحص نظريات الاتصال التي تستخدمها المنظمات في أوقات الأزمات، ولكن هناك أبحاث محدودة وقليلة تدرس الاتصال أثناء الأزمات من وجهة نظر الجمهور، كما أن هناك نقصاً في الأبحاث حول الاتصال التنظيمي الذي يتم إجراؤه أثناء الأزمة، خاصة التي تدرس جانب أصحاب المصلحة/الجمهور المتأثر بالأزمة. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الأبحاث التي تطبق نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية على أزمات صحية (Austin, et al, 2017). ووفقاً لـ (McDonald, et al, 2010)، من الممكن للعواطف المتشكلة لدى الجمهور أن تعرقل عمل استراتيجيات الاستجابة للأزمات، لذلك أشاروا إلى أن هناك حاجة ملحة لاستكشاف مجموعة متنوعة من عواطف الأزمات، وتأثيرها على استجابات الجمهور، كما دعا (yang et al,2010) إلى إجراء المزيد من البحوث حول مصداقية المصدر في تقبل ومشاركة الجمهور لاستراتيجيات مواجهة الأزمة. وأوصى (Liu, et al, 2015) أيضاً إلى توسيع نطاق فهم أفضل لكيفية الاتصال الأزماتي، وكيف يمكن أن يؤثر على الاستجابات العاطفية للجمهور. كذلك هناك نقص - في حدود علم الباحثة- في أبحاث الاتصال في الأزمات التي تدرس تأثير شكل الرسالة ومصدرها في قبول الجماهير، واستجاباتهم العاطفية تبعاً لاستراتيجيات الاستجابة؛ الذي من شأنه أن يخلق ردود أفعال مختلفة في مستوى القبول والعواطف الإيجابية والسلبية لدى جمهور الأزمة.

وبذلك تتمحور مشكلة الدراسة في التعرف إلى استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية لمواجهة أزمة فيروس (كورونا) خلال فترة الدراسة، ثم التعرف إلى مستوى تقبل الجمهور لهذه الاستراتيجيات والعواطف المتشكلة لديهم بناءً على مصدر وشكل المعلومات المستخدمة في هذه الاستراتيجيات.

من هنا يمكن تحديد أسئلة الدراسة بما يأتي :

1. ما هي استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة (كورونا) خلال فترة الدراسة؟
2. ما مدى تأثير شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي، المحادثات الشفهية) على مستويات تقبل لاستراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية لأزمة (كورونا) خلال فترة الدراسة؟
3. ما مدى تأثير مصدر الرسالة (معلومات الأزمة الصادرة من المؤسسة، معلومات الأزمة الصادرة من الطرف الثالث) على مستويات تقبل الجمهور لاستراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية لأزمة (كورونا) خلال فترة الدراسة؟
4. ما مدى تأثير شكل الرسالة (معلومات وصل إليها الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الاعلام التقليدي أو من خلال المحادثات الشفهية) على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس (كورونا)؟
5. ما مدى تأثير مصدر الرسالة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية لأزمة كورونا خلال فترة الدراسة؟

1.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:-

- 1- التعرف إلى استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية، للتعامل مع أزمة فيروس (كورونا) ومواجهته
- 2- التعرف إلى مدى تقبل الجمهور للاستراتيجيات التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية بناءً على مصدر وشكل الرسالة التي وصلت للجمهور، من خلال استراتيجيات مواجهة الأزمة
- 3- التعرف إلى العواطف والمشاعر التي تشكلت لديه بناءً على مصدر وشكل الرسالة من صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية.
- 4- كما وتهدف الدراسة إلى تعزيز أهمية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي الأمثل للتواصل الاستراتيجي أثناء الأزمات، وخصوصاً الأزمات الصحية.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة ستشكل إضافة علمية لقياس كفاءة الاستراتيجيات التي اتبعتها الحكومة الفلسطينية في أزمة فيروس كورونا.

1.4 أهمية الدراسة

ترتبط أهمية أي بحث بأهمية المشكلة وموضوع البحث، ومدى تأثيرها وأبعادها على الأفراد والجماعات، والمجتمعات، والمؤسسات، إذ تأتي أهمية البحث انطلاقاً من فلسفة الاهتمام في الإنسان والعمل على رعايته وحمايته وتوظيفه كهدف أساسي للتنمية البشرية في المجتمعات. وتبرز أهمية البحث الحالي بأهمية تطبيقية وأهمية علمية:

الأهمية التطبيقية:

- 1- تقديم توصيات لتوجيه المؤسسات لاتخاذ استراتيجيات الاستجابة الصحيحة أثناء الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور وتقبله لها، لتعود على المؤسسة بأقل الأضرار، وتقادي تصعيد الأزمة، والعمل على الحد من الآثار التي من الممكن تفاقمها في حال فشلت الاستراتيجيات التي اتبعتها من قبل المؤسسة لمواجهة الأزمات التي تواجهها.
- 2- توجيه المؤسسات لاتخاذ استراتيجيات الاستجابة الصحيحة أثناء الأزمات باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- مساعدة أقسام العلاقات العامة والإدارة العليا وفرق إدارة الأزمة في اتخاذ استراتيجيات الاستجابة الصحيحة؛ لإنجاح خطط مواجهة الأزمات.

الأهمية العلمية:

1. حادثة حالة الدراسة أزمة (كورونا) كونها لم تنته بعد، وكون الدراسة تفحص أزمة على مستوى مجتمعي.
2. انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مناحي الحياة كافة، وتتركز أهمية الدراسة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستغلالها بالاتصال الأزماي، ودراسة فعاليتها على الجمهور للعودة على المؤسسة بالنفع، والخروج من الأزمة بأقل الضرر.

3. أهمية دراسة تقبل الجمهور لاستراتيجيات مواجهة الأزمات، وعدم الاكتفاء بدراسة الاستراتيجيات الموضوعة بمعزل عن أثرها على الجمهور، ففعالية أي استراتيجية في مواجهة الأزمة تكمن بمشاركة أطراف الأزمة بشكل إيجابي، والاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن.
4. أوصى مؤسسو نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية كل من (Austin, et al, 2017) بدراسة النموذج كإطار نظري لأبحاث تدرس أزمات صحية.
5. توصيات الباحثين السابقين في عمل أبحاث تدرس جمهور الأزمة وسلوكياتهم أثناء الأزمات (Liu, et al, 2015), (Lin, et al, 2017), (Adi,2020).

1.5 حدود الدراسة

الحد البشري: طلبة جامعة الخليل، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على الطلبة، نظراً للظروف الراهنة خلال أزمة فيروس كورونا، من إغلاق الجامعات وصعوبة الوصول للطلبة وجاهياً، وإقتصرت الدراسة على الاكتفاء بطلبة الجامعات كعينة دراسة نظراً لصعوبة الوصول لباقي شرائح المجتمع من مؤسسات، وعاملين، ومواطنين، بسبب فرض الإغلاقات وفرض الحركة أثناء فترة الدراسة.

الحد الزمني: منذ اتخاذ الإجراءات الوقائية في الضفة الغربية وبداية أزمة كورونا 1-3-2020 الفترة المتمثلة ببداية الأزمة، حتى 25-9-2020. والتي تتمثل ببداية تلاشي الأزمة.

الحد المكاني: تم حصر مشكلة الدراسة في فلسطين، في الضفة الغربية وتحديدًا مدينة الخليل كونها المدينة التي سجلت أكبر عدد من الإصابات بفيروس (كورونا) والمدينة الأكثر تضرراً، بتخصيص الطلبة (جامعة الخليل نموذجاً) عينة دراسة هذا البحث.

الحد الموضوعي: تقتصر أزمة الدراسة على أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، ودراسة استراتيجيات الاستجابة التي اتخذتها وزارة الصحة الفلسطينية للحد من انتشار فيروس كورونا في الأراضي الفلسطينية.

1.6 نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية

Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC)

لقد ساعدت سمة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات على تحسين تصورات المصداقية لدى الجمهور حول آليات الاتصال بين الشركة والجمهور، وأشار كل من (Austin, 2012, Coombs, 2012, et al, 2012، عبد الله، 2017) بأنه ليس هناك الكثير من الأبحاث التي تدرس كيف تؤثر المصادر المختلفة التابعة للشركة أو الأطراف الثالثة وقت الأزمات على استجابة الجمهور بشكل فعال لاستراتيجيات مواجهة الأزمات.

تنتقل مجموعة كبيرة من رسائل الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تحتوي هذه الرسائل على معلومات الأزمات التي تنشرها مؤسسة تواجه أزمة، أو تنتقل معلومات سلبية غير مؤكدة مثل الشائعات. هذا يشكل تحدٍ للمؤسسة، فالمحتوى الذي يتم تداوله بين رواد وسائل التواصل الاجتماعي قد يعود بالسلب على سمعة المؤسسة، لذلك تعتبر مصداقية المصدر أمراً مهماً في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فتكون تصورات المصداقية للمصدر التنظيمي يمكن لها أن تحد من تصورات الجمهور للأزمة، واحتمالية قبولهم للرسائل التنظيمية كمصادر أولية بين مصادر أخرى للمعلومات (Park & kim, 2017).

طور الباحثون نموذج SMCC كإطار عملي لإدارة اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الحديث، وهو بمثابة أول إطار نظري لوصف العلاقات بين المنظمات، والجمهور عبر الانترنت وغير المتصل بالانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية، والتواصل الشفهي قبل وأثناء وبعد الأزمات (Cheng, 2019)، فركز هذا النموذج على إذا ما كانت معلومات الأزمة تنتقل عبر (وسائل الإعلام التقليدية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو التواصل الشفهي دون الاتصال بالانترنت) (Austin, et al, 2012). يمكن أن يؤثر شكل المعلومات على سلوكيات التواصل لدى الجمهور فقد ناقش coombs, 2012 بأن شكل المعلومات قد يكون أكثر أهمية من رسائل الاستجابة الفعلية للأزمة.

أشار الباحثون في أبحاث اتصالات الأزمات بأهمية مصدر معلومات الأزمة، باعتباره عاملاً مهماً لبناء الثقة والمصداقية، وبالتالي التأثير على مستوى قبول استراتيجيات الاستجابة للأزمات، فتم

تصنيف مصدر المعلومات إلى فئتين: من المنظمة ومن طرف ثالث خارج المنظمة (Avery, 2010). وأضاف (Coombs, 2014) بأنه عندما تكون المنظمة هي أول من يبلغ عن وجود أزمة، فإن الضرر سيكون أقل على المنظمة مقارنة بمعرفة أصحاب المصلحة بوقوع أزمة من مصدر خارجي، كوسائل الإعلام، ونظر النموذج في حالة تشارك مؤسسات عدة أزمة ما، فيمكن لكل مؤسسة على حدا، أن تعتبر نفسها منظمة مركزية بناءً على هذا النموذج لتقييم الأزمة، والاستجابة المناسبة لها.

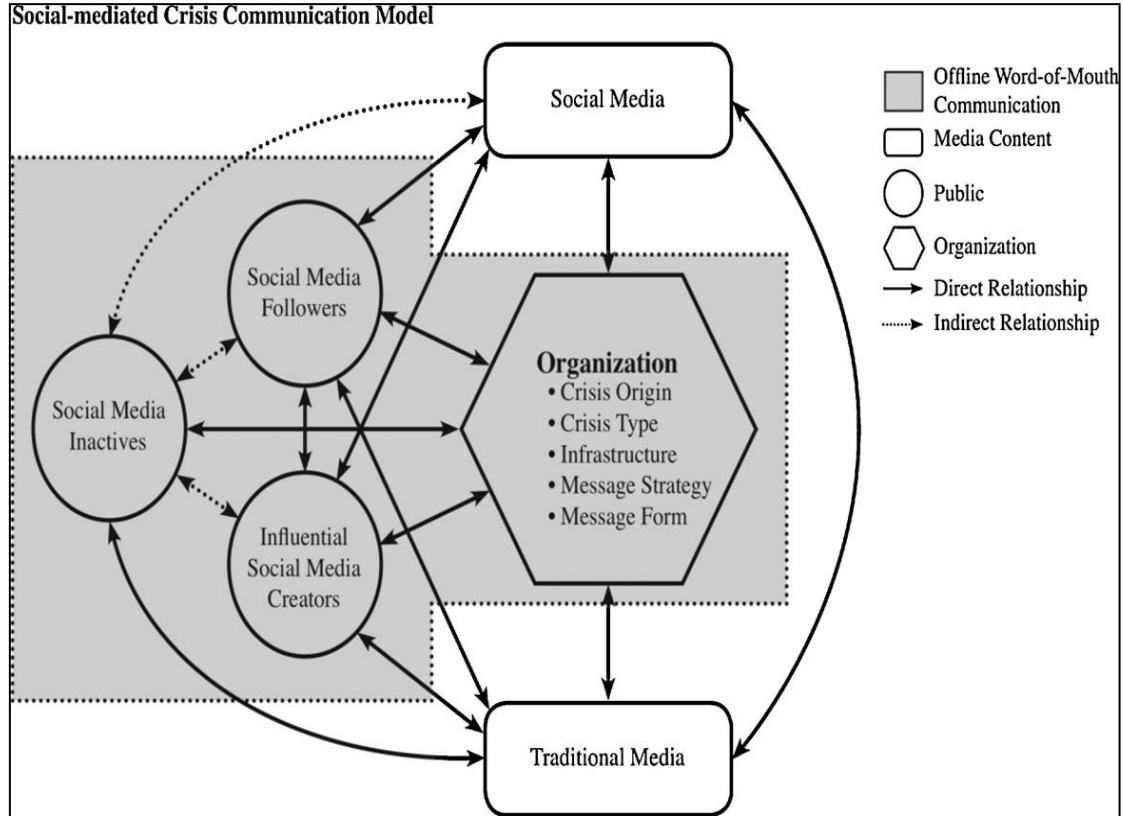
فقام الباحثون بإجراء مقابلات مع 40 مديرًا للأزمات، فتم تحديد عوامل خمسة تؤثر في الاتصال الأزماتي للمؤسسات (Liu, B, et al, 2011):

- 1- أصل الأزمة (ما إذا كانت الأزمة نشأت بفعل من مشكلة تنظيمية داخلية، أو بفعل عوامل خارجية، مما يؤثر في إسناد مسؤولية الأزمة، واستراتيجيات الاستجابة لها).
- 2- نوع الأزمة (الضحية، حادثة، متعمدة).
- 3- البنية التحتية (مستوى استجابة المؤسسة للأزمة).
- 4- مصدر الرسائل (مصدر المعلومات من المؤسسة، أو من طرف ثالث).
- 5- شكل الرسالة (إعلام تقليدي، وسائل تواصل اجتماعي، التواصل الشفهي دون الاتصال بالانترنت).

يقسم نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية الجمهور الذين ينتجون المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع (Austin, et al, 2012):

- 1- منشؤو وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون الذين يخلقون المعلومات قبل الأزمة وخلالها وبعدها.
- 2- المتابعون على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يستهلكون المؤثرات الاجتماعية ومعلومات الأزمة.
- 3- الجمهور غير النشط على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين قد يستهلكون معلومات الأزمة من منشئي معلومات الأزمة، والمؤثرين بشكل غير مباشر من خلال التواصل الشفهي مع متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية.

ووضح النموذج كيفية توزيع المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مباشر (مثلاً تداول معلومات الأزمة من منشئي وسائل التواصل الاجتماعي، إلى متابعي وسائل التواصل الاجتماعي) وغير المباشر (من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي غير النشطين) (Liu, B, et al, 2011).



الشكل (1.1): نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية (Austin, et al, 2012)

فتحتاج المؤسسة لفهم طريقة تشكيل معلومات الأزمة، وتأثيرها على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، أي ما مدى تأثير شكل المعلومات (الحديث الشفوي، وسائل الإعلام التقليدية، وسائل التواصل الاجتماعي) على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المختلفة للأزمات المؤسسية؟ وما مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة (معلومات الأزمة الصادرة من المؤسسة نفسها، أو من قبل طرف ثالث) على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المختلفة للأزمات التنظيمية؟ (Liu, B, et al, 2011) وفقاً لشولتز وآخرون (2011)،

الوسيلة المستخدمة لنقل الرسائل التنظيمية في أوقات الأزمات تلعب دوراً مهماً في ردود فعل الجمهور على التواصل في الأزمات (Traintafillidou, Yannas, 2020).

وللمساعدة على الإجابة عن الأسئلة سابقة الذكر، قام الباحثون بربط نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية مع نظرية الأزمات الموقفية، التي تعد من النظريات السائدة للتعنبؤ باتصالات الأزمات (Avery, et al, 2010، Fediuk, et al, 2010)، تفترض نظرية SMCC أن الجمهور يتوجه لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؛ للحصول على الدعم العاطفي، والرغبة في التنفيس العاطفي، فنوع الدعم العاطفي الذي يتلقاه الجمهور عبر مصادر المعلومات على تصوره لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، فحسب دراسة لـ Jin، كلما كانت مسؤولية المؤسسة عالية في الأزمة، كلما كانت المشاعر السلبية لدى الجمهور أكبر (2009)، فيقدم النموذج التساؤل التالي : ما هو مدى تأثيرات شكل معلومات الأزمة (الكلام الشفهي، وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام التقليدية) على مشاعر الجمهور المتشكلة في الأزمات؟ (Liu, et al, 2011).

اقترح Choi&Lin(2009) نوعين من المشاعر: المشاعر المستقلة عن الإسناد داخلية، والمشاعر غير مستقلة الإسناد خارجية، فمثلاً مشاعر الغضب والازدراء تكون ناتجة عن مشاعر غير مستقلة؛ نتيجة الشعور بالإهانة والإهمال المتعمد من قبل المؤسسة، أما الخوف أو اللوم فهي مشاعر مستقلة إذا كان الجمهور يشعر بالقلق والخوف عندما يكون أصل الأزمة خارجياً.

فوضع نموذج SMCC سؤالين بحثيين لتحديد تأثير مصدر وشكل المعلومات على مشاعر الجمهور أثناء الأزمات وهما (Liu, et al, 2011):

- ما تأثير مصدر معلومات الأزمة في مشاعر الجمهور حول أزمة ما؟
- ما تأثير شكل معلومات الأزمة في مشاعر الجمهور حول أزمة ما؟

فعند إصدار معلومات مهمة للصحة العامة والسلامة وبخاصة في الأزمات الصحية، يجب على ممارس العلاقات العامة بذل جهد أكبر في تعزيز مصداقية شكل الرسالة ومصدرها؛ لتحفيز الجماهير على اتباع التوجيهات، فتحدد الثقة بمصدر وشكلها مدى قبول الرسائل (Avery, 2010).

أما نقد النموذج تمثل بعينة الدراسة التي وضع على أساسها النموذج، فتضمنت التجربة طلبة جامعات في سلسلة من حالات الأزمات الجامعية، فالجمهور مقتصر على طلبة الجامعات، وهناك حاجة لتجارب إضافية مع جماهير مختلفة، وحالات مختلفة للأزمات التي تشترك فيها الجماهير بشكل فعال، لاختبار ما إذا كانت الآثار السببية لشكل معلومات الأزمة ومصدرها موثوقة على الجماهير المختلفة، كما أن الدراسة فحصت شكل ومصدر معلومات الأزمة فقط خلال مرحلة الاستجابة للأزمة. هناك حاجة للبحث بمراحل ما قبل الأزمة ومرحلة التعافي من الأزمات لتقديم صورة أكثر شمولاً لكيفية عمل أشكال ومصادر معلومات الأزمات على طوال دورة الأزمة، كما وركزت الدراسة الحالية على مقارنة التأثيرات التفاضلية للأشكال، والمصادر المختلفة التي تمارس على استجابات الجمهور، فتوصي الدراسة باستكشاف التأثير التآزري للأشكال والمصادر المتعددة لنشر معلومات الأزمات (Liu, et al, 2011).

1.7 مصطلحات الدراسة

الاستراتيجية: عرفها فيرن بانكس Fearn-Banks بأنها طريقة ومدخل لطريقة التعامل مع مشكلة ما، أو هي الأسس والأساليب والإجراءات لتحقيق أهداف العلاقات العامة (1996)، وعرفها Ki بأنها عملية بناء العلاقات الفعالة مع الجمهور، والتي تطبق خلال فترة زمنية لتحقيق الأهداف الموضوعية لأجلها (2003).

أما إجرائياً: هي الاستراتيجية/مجموعة الاستراتيجيات التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية لمواجهة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، والتي تم تصنيفها حسب تصنيفات (Coombs, 2007, 2012).

الأزمة: عرّف الدليمي الأزمة بأنها حدث خارج عن المألوف، يؤدي لتغيير التوازن الاستراتيجي، ويمكن للأزمة أن تنشأ نتيجة فعل إنساني أو بفعل أزمة طبيعية (2012)، أو هي موقف ينتج عن تغيرات بيئية مولدة للأزمات، ويتضمن قدراً من الخطورة، والتهديد، وضيق الوقت، والمفاجأة، ويتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسريعة (جاد الله، 2015)، أو هي الأحداث التي توصف بأنها "تهديدات كبرى" والتي يمكن أن تضر بشرعية المنظمة والأداء المالي (Traintafillidou & Yannas, 2020).

أما إجرائياً - أزمة فيروس كورونا (حالة الدراسة) أزمة صحية ظهرت في بداية عام 2020، و خلقت أزمات بالقطاعات الصحية والاقتصادية وأعداد كبيرة من الضحايا البشرية.

فيروس كورونا (كوفيد-19): سلالة جديدة من الفيروسات التاجية التي تسبب مرض كوفيد-19، والاسم الانجليزي للمرض مشتق من "CO" وهما أول حرفين من كلمة كورونا Corona، و "VI" وهما أول حرفين من كلمة فيروس "virus" و "D" هو أول حرف من كلمة مرض Disease وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات، التي ينتمي إليها الفيروس الذي تسبب بمرض المتلازمة الحادة "سارس" وبعض أنواع الزكام العادي، ويعد فيروس (كورونا) من الفيروسات المعدية التي لم يكن هنالك أي علم بوجودها قبل تفشيها في مدينة ووهان الصينية في نهاية العام الماضي (حمادي، 2020).

أما إجرائياً - فيروس كورونا(كوفيد-19): هو فيروس معدي، سبب أزمة صحية عالمية في عام 2020، والتي ما زالت مستمرة، مما خلق حالة دراسة لفحص استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية للحد من انتشاره؛ لمعرفة تأثير مصدر وشكل الرسالة على مستويات تقبل الجمهور والعواطف المتشكلة لديه.

وسائل التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت، وتسمى بالاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر.(منصور، 2012)، هي تطبيقات تعتمد على الويب، وتوفر سرعة التواصل والتفاعل بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق استخدام الرسائل المكتوبة، أو الصوتية، أو المرئية، وتتيح إمكانية مشاركة الأفكار، والآراء، والأخبار والمقترحات بين المستخدمين(سالم، 2017).

أما إجرائياً - وسائل التواصل الاجتماعي: التي تحددت بهذه الدراسة بشبكة الفيسبوك، خاصة صفحة وزارة الصحة الفلسطينية على الفيسبوك.

وزارة الصحة الفلسطينية: هي مؤسسة فلسطينية حكومية، مسؤولة عن تطوير الأداء في القطاع الصحي؛ للحفاظ على الصحة العامة وسلامة المواطنين الصحية، التي يندرج تحتها المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية كافة.

إدارة الأزمات: عرّفها (Little, 1983) أسلوب يُلجأ إليه للتعامل مع الأزمات، لتجنب وقوعها، ووضع الخطط للمخاطر المحتملة ووقوعها، بهدف السيطرة على آثارها والحد منها، كما وعرفها (حمدونة، 2006) بأنها المقدرة على إنهاء المخاطر، والسيطرة على ديمومة المؤسسة، من خلال استخدام التخيل، لتوقع أسوأ ما يمكن وقوعه، والخروج بقرارات لحل الأزمة قبل وقوعها (أبو عزيز، 2010).

إدارة الأزمة: هي القدرة على التنبؤ بالأزمة قبل وقوعها، ووضع الخطط للاستعداد للتصدي لها ومواجهتها لحلها (مكاوي، 2005).

مصدر المعلومات: حسب نموذج SMCC، فقد تم تصنيف مصدر المعلومات التي تصل للجمهور أثناء الأزمات لفئتين: معلومات صادرة من المنظمة التي تواجه أزمة ما، ومعلومات صادرة من مصدر ثالث خارج المنظمة (Avery, 2010).

شكل المعلومات: حسب نموذج SMCC، هي الطريقة التي تنتقل عبرها معلومات الأزمة وتنقسم بوسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي دون الاتصال عبر الانترنت off-line (Austin, et al, 2012).

أما إجرائياً - استراتيجيات الاستجابة: هي الاستراتيجيات التي وضعها coombs, 2007 & 2012 في نظريته (النظرية الظرفية - الموقفية - لاتصال الأزمة) لوضع أفضل الاستجابات للاتصال الأزمات، والتي بدورها تساعد في حماية السمعة.

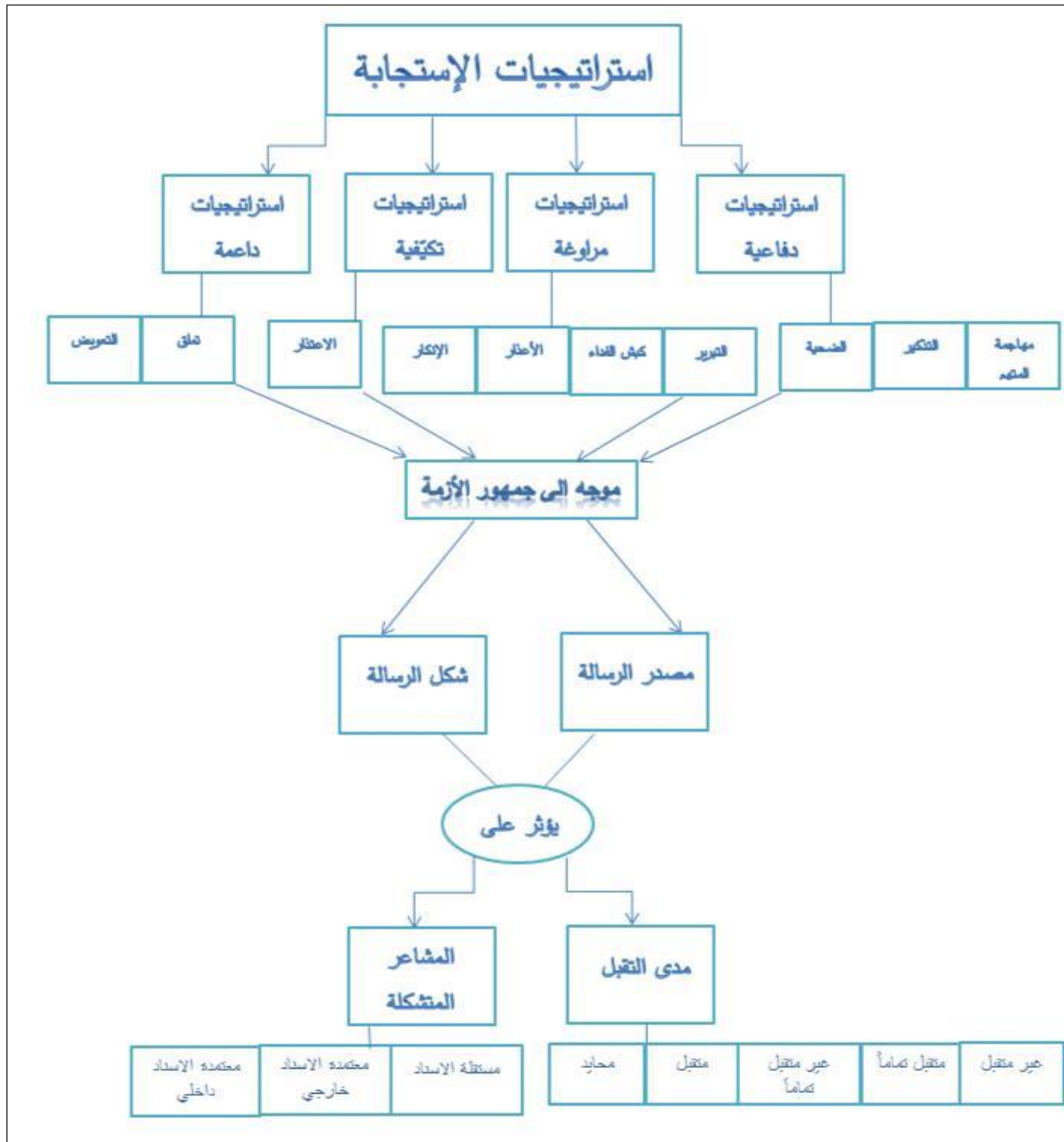
استراتيجيات دفاعية: تحاول المؤسسة التي تتعرض لأزمة فيها أن تدافع عن نفسها أو عن موقفها بإدارة الأزمة (Coombs, 2012).

الاستراتيجيات الداعمة: الاستجابات التي تحاول بها المؤسسة دعم الجمهور من خلال مساندتهم عاطفياً أو مادياً (Coombs, 2012).

استراتيجيات المراوغة: الاستجابات التي تجادل بها المؤسسة، للتملص من مسؤولية الأزمة أو التهرب من المسؤولية (Coombs, 2012).

استراتيجيات تكيفية: الاستجابات التي تتكيف بها المؤسسة مع الأزمة، وتتبنى طرقاً مختلفة لإدارة الأزمة، وتتفاعل مع الجمهور، فتكون المؤسسة منقبلة للأزمة، وتحاول احتواءها والتكيف مع الظروف الراهنة (Coombs, 2012).

1.8 الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية:



الشكل (1.2) الإطار المفاهيمي للدراسة (Coombs, 2007; Coombs, 2012; Choi & Lin, 2009).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة

لقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً وتحديات، للتواصل في الأزمات، باعتبارها سلاحاً ذا حدين للعاملين في مجال إدارة الأزمات، ووجد العلماء بأنها سهلت على المنظمات مراقبة القضايا والأزمات، وفتح مجال للحوار مع الجمهور أثناء الأزمات، ومن ناحية أخرى، هي أرض خصبة للشائعات والمعلومات المضللة والعواطف والآراء السلبية، وربما قد يفقد مديرو الأزمات السيطرة على الرسائل الرسمية عندما تهيمن هذه الشائعات على الرأي العام (Cheng, 2019).

بحث العلماء بشكل متزايد حول تأثير أشكال ومصادر معلومات الأزمات المختلفة على كيفية استجابة الجمهور لمعلومات الأزمات، وذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية على سبيل المثال (Liu, et al, 2015 ؛ Liu et al, 2012)، وتؤكد هذه الدراسات في توجه الجمهور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية؛ للحصول على معلومات الأزمة ومشاركتها، مما يؤثر على خلق تصورات للجمهور وتحديد استجاباتهم (Liu, et al, 2015).

يهدف الإطار النظري في تعريف فيروس (كورونا) أساس أزمة الدراسة، والتطرق لبعض الأزمات الصحية، وتوضيح مفهوم الأزمة، والتعرف الى استراتيجيات الاستجابة في مواجهة الأزمات التي تتبعها المؤسسات عند وقوع أزمة ما، كما ويتطرق الإطار النظري لتوضيح أهمية دور العلاقات العامة في الاتصال خلال الأزمات، وعرض الدراسات السابقة التي تدرس بعض جوانب الدراسة.

2.1.1 استراتيجيات الاستجابة

استراتيجيات إدارة الأزمات، تعرف بأنها : بناء توجه بكل مؤسسة وإدارة لتحديد عوامل وجودها، فالهدف من مواجهة الأزمة هو الحد من التدهور، وتجنب الخسائر، والخروج من الأزمة بأقل الضرر، والإفادة من الأمور التي تطرأ أثناء الأزمة؛ لاستخدامها في التطوير، والنقويم، والإصلاح؛ لاتخاذ الإجراءات الأنسب والأصح، لمنع تكرار أزمات مماثلة مستقبلاً.

يقع على عاتق العلاقات العامة الحفاظ على سمعة المؤسسة، وطمأنة الجمهور، والحفاظ عليه أثناء وقوع الأزمة وبعدها، فاستراتيجية الاستجابة المستخدمة في الأزمة يمكن أن تحدث فرقاً بين التعافي من الأزمة، أو لفشل في استعادة صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها المختلفة (Sisco, 2010)، فحسب Coombs هناك ثلاث أهداف لاستراتيجيات الاستجابة في الأزمات، (1) تشكيل سمات الأزمة، (2) تغيير التصورات عن المؤسسة في الأزمة، (3) تقليل التأثير السلبي الناجم عن الأزمة (2007)، فالإدارة الناجحة للمؤسسة التي تواجه أزمة ما، تسارع لاستخدام استراتيجية استجابة تساعد على التواصل بشكل أفضل بالطريقة الأنسب لتقليل الضرر، واستعادة سمعتها (Coombs, 2004).

يستخدم مديرو الأزمات استراتيجيات الاستجابة للأزمات لإنشاء إطار، أو لتعزيز إطار قائم لأحداث الأزمة، وبالنسبة تكون وسائل الإعلام هي الحكم النهائي لأطر الأزمة. إن تحديد نوع الأزمة يُسهل على مديرها اختيار وسائل الإعلام؛ لتسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، من خلال الأخبار الصادرة من الوسائل الإعلامية، التي تنتشر لتحريك الرأي العام، للتعاون مع الاستراتيجيات الاتصالية الصادرة من المؤسسة لجمهورها، فالطريقة التي يتم بها إدارة الأزمة في وسائل الإعلام ستحدد طريقة استجابة الجمهور لاستراتيجية الأزمة المتبعة، وهذا السبب يدفع مديري الأزمات لتقديم توضيحات لوسائل الإعلام؛ ليتبنى أصحاب المصلحة الموقف الذي تريده المؤسسة من الأزمة (Coombs, 2007).

كما وأن الاستعداد بالاستراتيجيات المناسبة، والملائمة بالتغيرات السريعة المفاجئة التي تحدث أثناء الأزمة، يوجب على المؤسسة وضع استراتيجيات بديلة، وأساليب إدارية للتعامل مع التغيرات الأزماتية (غول، 2015).

تواجه المنظمات التي تمر بأزمة تهديداً لسمعتها، فكلما كان الضرر الناتج عن الأزمة أكبر، كلما كان الحمل على عاتق المؤسسة أكبر، ويمكن التقليل من هذا الضرر من خلال استراتيجية العلاقات العامة الصحيحة الفعالة المناسبة للأزمة، باختيار الرسائل المناسبة في الوقت المناسب، وفقاً لنظرية اتصال الأزمات الموقفية (SCCT)، عندما يكون تهديد السمعة الناتج عن أزمة ما معتدلاً، فتكتفي المؤسسة بتقديم معلومات موضوعية لجمهورها؛ لتقليل الضرر الذي قد يلحق

بسمعة المؤسسة، وإذا كان تهديد السمعة عالٍ، فيجب أن تستخدم المؤسسة استراتيجية الاتصال لاستعادة السمعة مثل: الإنكار، أو الاعتذار، وهذا كله يقع على عاتق العلاقات العامة في إقناع الإدارة بأهمية تحمل المسؤولية الناجمة عن أزمة ما، بتقديم اعتذار صريح، أو التعويض، والتعاطف مع المتضررين (Claeys, Cauberghe, 2014).

تتصح نظرية SCCT المنظمات التي تواجه أزمات، بإعطاء الأولوية لحماية جمهورها من الأذى، والضرر الناتج عن الأزمات التنظيمية، من خلال استراتيجيتين: استراتيجية توفير التعديلات، واستراتيجية تعديل المعلومات؛ إذ إنه باستراتيجية توفير المعلومات، يُعلم الجمهور بالمعلومات، لحماية أنفسهم من التهديدات الجسدية، بينما تعديل المعلومات للجمهور في التعامل مع التهديدات النفسية. (Coombs, 2012).

في سياق آخر، لاحظ كل من Manika, 2015 و Papagiannidis و Bourlakis بأنه لا يمكن التسليم بأن تأثير استراتيجية اتصال ما على سبيل المثال (استراتيجية الاعتذار) سيكون ذاته عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، بمعنى أنه قد تعمل استراتيجية الاعتذار بشكل فعال على موقع الفيسبوك، بينما قد تفشل على منصة أخرى، نتيجة لذلك، التواجد ونشر المعلومات والرسائل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لا يكفي، بل يجب على المؤسسات التي تواجه أزمة صياغة استراتيجيات الاستجابة مع مراعاة كل منصة، فظهرت هنا الحاجة لتحديد أنواع استراتيجيات الاستجابة للأزمات المناسبة لكل منصة على حدى (Amalia, yannas, 2020).

مما لا شك فيه أن الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات عند وقوع أزمة يختلف عن الاتصالات المعتادة للعلاقات العامة في الظروف العادية (عبد الموجود، 2000)، لذا يتعين على المؤسسات عند وضع استراتيجيات معينة للتصدي للأزمة، دراسة ظروف الأزمة (نوع الأزمة، شدة الضرر، تاريخ الأزمة)، وحالة الأزمة (مقدار الضرر الذي يلحق بالسمعة) (Coombs, 2006)، وحول إذا ما كانت استراتيجية الاستجابة للأزمة تتناسب مع نوع الأزمة أم لا، فكلما كانت استراتيجية الاستجابة مطابقة للأزمة، كلما كان التأثير الإيجابي على الجمهور والمنظمة بعد الأزمة. كما ويجب عند تحديد استراتيجية اتصالية معينة، الأخذ بعين الاعتبار جهوزية الجمهور لتقبل هذه الاستراتيجية، ودرجة مشاركتهم، وفعاليتهم معها. ولا يمكن تجاهل أهمية تأطير الرسالة كاستراتيجية اتصال للأزمات لإحداث التأثير المراد للجمهور المستهدف من خلال

الرسائل المرسلة في استراتيجية اتصالية عن طريق تأطير الرسائل بشكل مقنن، يؤثر في عواطف الجمهور ومشاعره، و يزيد من فعالية الاستراتيجية الاتصالية خلال الأزمة (Claeys, 2014). (Cauberghe, 2014).

2.1.2 أزمة فيروس كورونا:

ظهر فيروس (كورونا) في مدينة ووهان وسط الصين حيث إن أول حالة إصابة (كورونا) تعود لمنتصف ديسمبر عام 2019 (منظمة الصحة العالمية، 2020) ومع بدء انتشار الفيروس خارج حدود الصين لأكثر من دولة، قامت منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 بإعلان أن فيروس (كورونا) قد أصبح جائحة عالمية بعد انتشاره في آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية، نتيجة المستويات العالية لتفشي المرض وخطورته، ولما لمستته المنظمة من مستويات متردية في التراخي عن اتخاذ إجراءات السلامة العامة، وأن تجاهل المرض أو التقليل من خطورته في دولة سوف يؤثر بعواقب وخيمة على دول العالم أجمع، وبعد أقل من شهر انتشر الفيروس في كافة قارات العالم (خشبة، 2020).

فيروس (كوفيد-19) هو مرض معد يسببه فيروس (كورونا) ويعد من أحدث سلالات فيروس (كورونا)، وينتقل عن طريق الرشح الذي يخرج من المصاب أو عن طريق التلامس (الوتار، 2020م)، وينتقل عن طريق الرذاذ التنفسي عندما يسعل الشخص المصاب، أو يعطس، أو يتحدث مع شخص آخر سليم، ويمكن أن تحدث العدوى إذا لمس الشخص سطحاً ملوثاً ثم لمس عينيه، أو أنفه، أو فمه، ويمكن أن ينتقل قبل ظهور الأعراض على المصاب (McIntosh, 2020) وهو من فصيلة الفيروسات التاجية، والتي تصيب الجهاز التنفسي، والتي تتراوح أعراضها بين نزلات البرد العادية إلى أمراض شديدة الخطورة، مثل متلازمة الالتهاب التنفسي الحاد (SARS-سارز) (خشبة، 2020).

2.1.2.1 الإجراءات الوقائية التي اتخذتها دول العالم للحد من تفشي فيروس كورونا:

أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) أعقاب تفشي مرض فيروس (كورونا) (COVID-19) حالة الطوارئ، يُعتقد أن الفيروس نشأ من سوق المأكولات البحرية بالجملة في مدينة ووهان، فقامت الصين أولاً الدولة الأولى الموبوءة بتقييد دخول الأفراد للبلاد، وإغلاق المنافذ البحرية والجوية

والبرية بين المدن الموبوءة في الدولة ذاتها، وباقي الدول المجاورة، وفرض الحجر الصحي، والتتبع الصارم لمخالطين للأفراد المصابين (Cyrus SH Ho et al, 2020)، وإغلاق الأماكن العامة التي يحدث بها تجمعات سكنية، كالجوامع والمدارس والنوادي والأسواق والمحلات التجارية والمنزهات.. الخ، وعلى المستوى الفردي تم نشر الإرشادات الصحية بكافة وسائل الإعلام الجماهيرية، ووسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات الشفهية بشكل مكثف وغزير، الذي أحدث تغييراً بسلوكيات الأفراد بشكل واضح ومنها (غسل اليدين باستمرار باستخدام الماء والصابون، واستخدام الكحول الطبية، والابتعاد بمسافة آمنة عن أي شخص يسعل أو يعطس، والالتزام بارتداء الكمامة، والابتعاد عن ملامسة العيون والأنف والفم، والحرص على تغطية الأنف والفم بالكوع أو المنديل الورقي عند السعال، والحجر المنزلي في حال ظهرت أحد الأعراض، وطلب الرعاية الطبية في حال الشك بالإصابة) (منظمة الصحة العالمية، 2020).

2.1.3 استراتيجيات مواجهة بعض الأزمات الصحية:

يشير (Airhihenbuwa, Obregon, 2000) لأهمية استراتيجيات الاتصال والثقافة كسمة مركزية في السلوكيات الصحية في برامج الاتصال، لتعزيز الصحة العامة، للوقاية من الإصابة بفيروس نقص المناعة المكتسبة (الإيدز)، ويشير إلى أهمية تصميم برامج اتصالية مجتمعية ثقافية لإيصال الرسائل التثقيفية. فمثلاً استراتيجية وقائية لمنع الإصابة بمرض الإيدز، تم اللجوء للتسويق الاجتماعي لتعزيز قبول فكرة اجتماعية في الترويج لاستعمال الواقي الذكري، واستخدام التلاعب، مثل التخويف في الترويج لاستخدامه، من خلال نشر رسائل تخويفية من العواقب الصحية التي تصيب مستلمي الرسائل إذا لم يتبنوا الفكرة من الرسالة، كما وتم اللجوء لتوزيع الواقي الذكري باستهداف السلوك الفردي خاصة بين المراهقين، وبالتالي التقليل من المخاطر الصحية على مستوى الفرد.

كما ويقع على عاتق العلاقات العامة نشر الابتكارات الاجتماعية في المجتمعات، فمراحل وصول الابتكارات للمجتمع تبدأ بالمعرفة؛ لتوضيح فكرة، عن طريق وسائل الإعلام، ثم مرحلة الإقناع التي تثير اهتمام الأفراد بالفكرة المروج لها، ثم مرحلة اتخاذ القرار، الذي يبدأ بها الفرد بالتفكير المنطقي، وقياس التأثير، ثم التبنّي والتغيير في السلوك، وأخيراً التنفيذ من خلال اللجوء لاستراتيجيات اتصالية

للتغير بالسلوك، ففي البلدان التي يحدث فيها انتقال فيروس نقل المناعة البشرية من خلال العلاقات الجنسية، وتشمل السلوكيات الممثلة للعفة، والإخلاص لشريك غير مصاب، واستخدام الواقي الذكري، كما ينتشر بهذه البلدان كثرة تعاطي المخدرات، عن طريق الحقن وتبادلها بين الأفراد، فإن التدخل لتغيير السلوك يشمل كلاً من الحد من تبادل الحقن بين المصابين، ومدمني المخدرات، واستعمال الواقي الذكري، والالتزام بعلاقة جنسية مع شخص واحد سليم من الإيدز (Bertrand, 2004).

استجابة لانتشار فيروس الإيدز، قامت منظمة الصحة العالمية بفرض عمل برامج وطنية توعوية على كافة دول العالم لمكافحة خطر الإصابة بفيروس الإيدز، فتم تسخير جهود وسائل الإعلام الجماهيري، لتزويد المواطنين برسائل وقائية، نظراً لأن تأثير وسائل الإعلام أدق في الحد من السلوكيات المتعلقة بمخاطر الإيدز، كما وتم اللجوء للتغطية الإعلامية في الحملات التوعوية، وأيضاً تم التوجه لحفلات الموسيقى الروك والبوب والروايات العاطفية وفيدوهات الأغاني والبرامج التلفزيونية والمسلسلات والأفلام، نظراً لأن الجمهور المستهدف من الشباب (Myhre, Flora, 2000).

أما بالنسبة لانفلونزا الطيور، فهو مرض معد يصيب الطيور، قد ينتقل بين الطيور دون أي أعراض، وقد ينتقل مسبباً أعراضاً قد تكون قاتله، ويمكن لهذا المرض أن يصيب البشر، ومن الممكن أن يؤدي للوفاة، وبناءً على الخطر الذي يحدثه المرض على الطيور والإنسان، قامت منظمة الصحة العالمية بفرض تطبيق حملات توعوية، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية (الراديو والتلفاز والصحف)، والقيام بإجراءات وقائية صحية، مثل : حبس الدواجن والطيور في أماكن مغلقة وأقفاصاً مغطاة، والفصل بين الطيور المصابة والطيور السليمة بعد الفحص الدوري من قبل بيطري، ومنع الأطفال من اللعب بالطيور، والتأكد من مدة الطهي، ولبس القفازات أثناء ذبح الطيور، وتنظيف مكان الذبح، وغسل اليدين باستمرار، والإبلاغ عن حالات الإصابات البشرية، ولبس الأقنعة. كما وتم استخدام تقنيات البروباغندا "Propaganda techniques" الاستمالة من قبل المطربين والفنانين للحث على اتباع إجراءات الوقاية التي أظهرت نتائج إيجابية بتغيير سلوك الأفراد، وأظهرت نتائج البحث أن الحملات قامت بنشر التوعية حول المرض ومخاطره

بعينة الدراسة، لكن لم تكن كافية لتغيير سلوك الأفراد واتباعهم لإجراءات السلامة والوقاية، وذلك بسبب الخطأ في أوقات إرسال الرسائل والأسلوب والوضوح في الرسالة الذي كان مفقوداً (batrawy, 2009).

2.1.4 الأزمة:

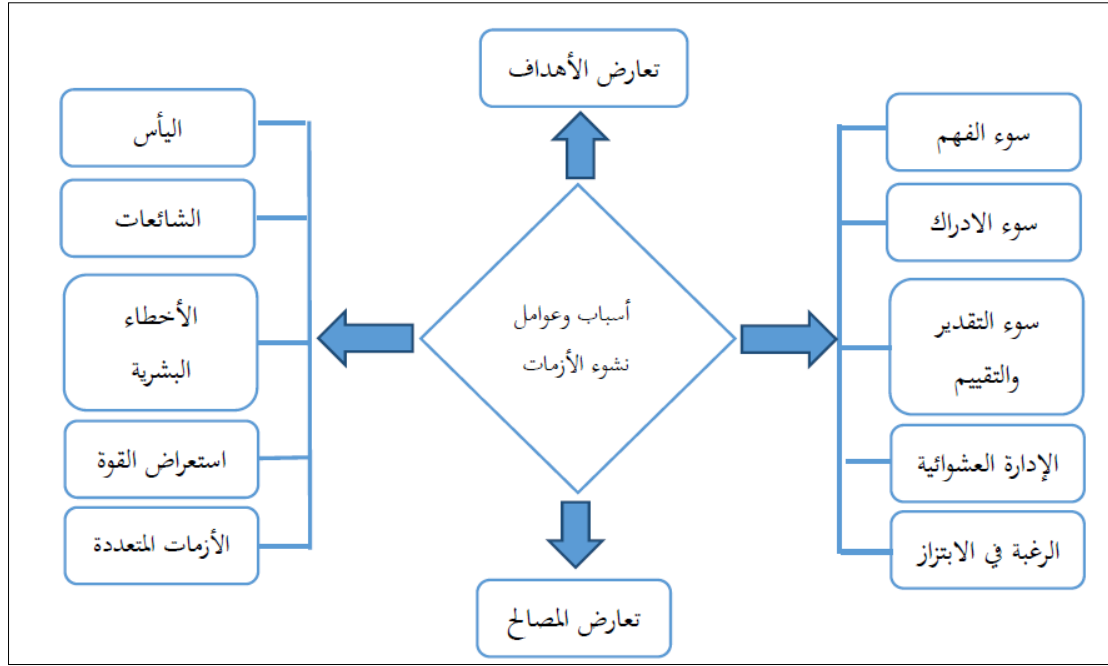
موقف ينتج عن تغيرات بيئية مولد للأزمات، ويتضمن قدراً من الخطورة والتهديد وضيق الوقت والمفاجأة، ويتطلب أساليب إدارية مبتكرة وسريعة لإدارة الأزمة للخروج منها بأقل الضرر (شريف، 1998).

فمن وجهة نظر الباحثة الأزمة حالة حرجة حاسمة تهدد مصير الكيان الذي تصيبه، وتشكل تحدياً كبيراً أمام متخذ القرار، للتخفيف من آثارها في ظل أجواء مضطربة، وقلة المعلومات والخوف والتشكك من القرارات المتخذة.

2.1.4.1 أسباب نشوء الأزمة:

حسب وجهة نظر الهميم، فلكل أزمة سبب نشوء، فهناك أزمات نشأت بسبب وباء مرضي، وأزمات بسبب تناقض وجود، وأزمات نشأت بسبب اختلاف الدين، وأزمات نشأت بسبب احتقان التاريخ بصراعات الماضي، وأزمات نشأت بسبب ثأر دولي، وأزمات نشأت بسبب أنظمة جديدة فقدت قدرتها بالسيطرة على وسائل القوة (2004).

وضح الخضيرى، 2002م أسباب وعوامل نشوء الأزمة بالشكل الآتي:



الشكل (2.1): أسباب وعوامل نشوء الأزمة (الخصيري، 2002)

2.1.4.2 مراحل إدارة الأزمة:

قدّم الباحثون في مجال إدارة الأزمات نماذج متعددة المراحل لإدارة الأزمات لغرض معالجة، ودراسة مكونات الأزمات وأسبابها تمثلت بالآتي حسب (Mitroff & Shivastava, 1987) في دراسة سلمان (2014):

1. مراحل اكتشاف إشارات الإنذار: في هذه المرحلة يتم رصد وتحليل الإشارات المبكرة التي تنذر بوقوع أزمة، مثل : زيادة الأعطال في الآلات، فتؤخذ كإنذار مبكر لعمليات تلف داخلي.
2. مرحلة الاستعداد والوقاية: في هذه المرحلة توضع الخطط والسيناريوهات التنبؤية للأزمات المحتملة والأزمات غير المتوقعة، بهدف اكتشاف نقاط الضعف والوقاية في المنظمة.
3. مرحلة احتواء الأضرار: في هذه المرحلة تكون الأزمة قد وقعت بالفعل، ويتم فيها تطبيق الخطط والسيناريوهات المجهزة في المرحلة السابقة.
4. مرحلة استعادة النشاط: في هذه المرحلة يتم محاولة تقويض ما تم خسارته إثر الأزمة، وإعادة التخطيط وقياس حجم الضرر الذي لحق بالمؤسسة.
5. مرحلة التعلم: لتفادي الأزمة في المستقبل، يتم أخذ الدروس والعبر، وتتميز بإعادة النظر، ودراسة ملابسات الأزمة، وتقييم القرارات والسياسات والإجراءات المتخذة أثناء الأزمة.

2.1.4.3 الأزمة بعلم الاتصال والعلاقات العامة:

حدث طارئ يجعل صورة المؤسسة في وضع متزعزع وفي موضع انتقاد لوسائل الإعلام وجمهورها وعملائها، أو هي موقف وسائل الإعلام السلبي من المؤسسة والأزمة والأضرار المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة، وعلاقتها بالجمهور وثقته بها، ودرجة تزعزع ولائه ومناصرته للمؤسسة ومنتجاتها أثناء الأزمة (black, 1995).

2.1.5 دور العلاقات العامة في الاتصال:

يعد جهاز العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فيهتم قسم العلاقات العامة بتوفير وسائل للاتصال والتواصل بين الإدارة العليا والعاملين في المنظمة، وبين المنظمة وجمهورها، وتوضيح المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة بشفافية وموضوعية (جرادات، الشامي، 2009).

وتظهر أهمية العلاقات العامة كونها تدرس سلوك الجماهير، من خلال الأبحاث المستمرة؛ لتتمكن من معرفة رغبات الجماهير وميلوها من أجل وضع السياسات، والاستراتيجيات، والحملات والنشاطات الفعالة لتتناسب ورغبات الجمهور (العلاق، 2009).

وعرّف كومبس 2010، الاتصال الأزماتي بأنه استخدام الكلمات والأفعال لإدارة معلومات الأزمة أثناء الأزمة، من أجل بناء تصورات أصحاب المصلحة وتخفيف خطورة الوضع و إصلاح أي ضرر بالسمعة تسببت به الأزمة (Zhang & Kapuscinski, 2021).

فبرامج العلاقات العامة وخططها الاتصالية الموضوعية يجب أن تتماشى مع أهداف المؤسسة والجمهور على حد سواء، بالعمل على النقاط والاهتمامات، والمصالح، المشتركة، وعادة ما تكون الرسالة المراد إيصالها للجمهور تحقق هذه الأهداف، بنظام اتصال متوازن من المنظمة للجمهور والعكس (عثمان، 2015).

2.1.6 توظيف وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات :

تتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استخدامها في عملية اتصال الأزمات بإدارة الأزمة، ومع شيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وقت الأزمات، تزداد أهمية وسائل التواصل

الاجتماعي، بوصفها وسيلة اتصال تفاعلية فورية متعددة الاستخدامات، التي يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وأشار كل من (Traintafillidou & Yannas, 2020) بأن هناك حاجة ملحة للمؤسسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتواصل خلال الأزمات، من خلال رصد ردود أفعال الجمهور، والتواصل معهم، والرد على استفسارات أصحاب المصلحة حول الأزمة، فعندما يتم استخدام هذه المنصات بالطرق المناسبة والصحيحة يمكن مديري الأزمات على كسب ثقة الجمهور، حسب دراسة أجريت على الأمريكيين عام 2009، فقد أشاروا بأن الانترنت كان مصدرهم المفضل للمعلومات، والمصدر الأكثر موثوقية للأخبار (Austin, et al, 2012).

لقد مكنت سهولة الوصول للانترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عدم اقتصار المنظمات على وسائل الإعلام التقليدية بالاتصال بالأزمات، بل التوجه لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك كقناة اتصال جديدة للاستجابة للأزمات، مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الوصول لأصحاب المصلحة والتفاعل معهم بشكل مباشر وفوري، هذا من شأنه قد صعب الأمر على ممارسي العلاقات العامة في الاهتمام بمحتوى رسائل الاستجابة الفعالة للأزمات، فإن لم يتم صياغة الرسائل بشكل يتناسب مع الوضع الأزماتي وأصحاب المصلحة، ستشكل هذه الوسائل خطراً جسيماً على التواصل الفعال في الأزمات وإدارة السمعة (Zhang & Kapuscinski, 2021).

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد تكوين جماعات نشطة تعرف " بالجمهور الاجتماعي"، الذي يستطيع أن يعرض آرائه وخبراته ويشاركها مع الآخرين، فقد أصبح هناك إمكانية للوصول إلى عدد كبير من الأفراد مع حجم هائل من المعلومات في أي وقت وبكافة الأشكال (صور، فيديوهات، كتابات وغيرها)، فسمحت لمستخدميها بالتفاعل و المشاركة في الحوار وتبادل ومشاركة المعلومات والخبرات، وإعطاء التوصيات الشخصية أو التصنيفات، والمشاركة الوجدانية، والدعم العاطفي بشكل جماعي في الأوقات الطيبة والسيئة، والتأثير في الأحداث (الديب، 2016).

قد يكون لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير مباشر وغير مباشر على الجماهير في أوقات الأزمات، يمكن أن تكون المصادر عبر الانترنت (وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات الصغيرة،

المدونات) مثالية لتوليد الاتصالات في الوقت المناسب، وإجراء محادثات تفاعلية ثنائية الاتجاه مع الجماهير، من خلال المجتمعات الافتراضية، خاصة خلال الأزمات يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي توفير منصة جديدة للتواصل الشفهي عبر الاتصال من الانترنت (Austin, et al, 2012)، من وجهة نظر الباحثة هذه الدراسة يمكن أن تساعد بتوفير خريطة تشرح بشكل أكثر شمولية عملية الاتصال بالأزمات في المشهد الإعلامي الجديد.

يعتبر الدافع الاجتماعي هو الدافع الأقوى لاستخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي، كما ويرتبط إنشاء المحتوى من قبل منشئي محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من الدافع الاجتماعي (إنشاء العلاقات)، والوظيفة الدفاعية عن الذات (حماية الأنا)، وترتبط دوافع الشباب لاستخدامهم هذه الوسائل، لحاجتهم للتعبير عن الذات على سبيل المثال (حاجتهم إلى الارتباط، البحث عن المعلومات، والراحة، والدوافع السياسية، والمراقبة الاجتماعية، والتعبير عن الذات، والانتماء). ووجدت الأبحاث أن مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها كمنصات لتبادل الآراء بعدة طرق على سبيل المثال (المنفعة ذات الصلة بالموضوع، والمساهمة في إضافة قيمة ما، والشعور بالرضا، كما وتوفر دعماً عاطفياً ووسيلة لتجمع الجماهير ومشاركة المعلومات وإيجاد الحلول (Liu, et al, 2010).

يزداد استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي من خلال جمهور الأزمات في بعض الحالات التي يكون فيها مستوى أعلى من المصادقية لوسائل التواصل الاجتماعي للتغطية، مقارنة مع تغطية الإعلام الجماهيري للأزمة (Liu, et al, 2010). فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أساليب استجابة المنظمات للأزمات عبر مراحلها المختلفة (قبل الأزمة وأثناء الأزمة، وبعدها) فأصبح هناك معالجة مختلفة للمعلومات (معلومات نصية، صوتية، بصرية)، أو باستخدام الوسائط المتعددة فيمكن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي قبل الأزمة لتطوير العلاقات مع الجماهير، أو توعيتهم، والاستعداد للتعامل مع الأزمة، حتى تستطيع المؤسسات إقامة خط دفاع لها، وبناء علاقات وطيدة مع أصحاب المصالح والجماهير. وبمرحلة الاستجابة أثناء وقوع الأزمة التي تعتبر أخطر مرحلة على المؤسسة وسمعتها، فيلزم دمج وسائل التواصل الاجتماعي بخطة الأزمات لاحتواء الأزمة والحد من تأثيراتها السلبية، أما مرحلة ما بعد الأزمة، أي مرحلة تقييم الاستجابة

الاتصالية والخروج من الأزمة بالدروس والخبرات، ففي هذه المرحلة لا تتوقف عملية التواصل مع الجمهور، بل يجب عليها إعادة بناء الصورة الذهنية المتضررة للمؤسسة جراء الأزمة، من خلال كافة وسائل الاتصال المتاحة، سواء وسائل التواصل الاجتماعي، أو وسائل الإعلام، أو من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية (Garhama, et al , 2015).

تشير الأبحاث الحديثة أن الناس يميلون للوثوق بالأشخاص مثلهم أكثر من الشركات، ويُنظر للمصادر التابعة للمؤسسة على أنها تخفي الحقيقة، وتفتقر للمصداقية والشفافية في تصريحاتها. هذا الاتجاه هو السائد على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لا يمكن التقليل من شأن المصادر التابعة للشركة، خاصة التي تمثل المؤسسة، مثل الرؤساء التنفيذيون أو المتحدثين الرسميين، فهم أكثر مصداقية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي مجهولي الهوية (Park & Kim, 2017).

في بعض الحالات يفترض الجمهور أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية من وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك يتجه الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، نظراً لأنها تنشئ خط اتصال حديث دون التلاعب به، كالإعلام التقليدي مثلاً، ومن الممكن أنها توفر معلومات فريدة عن الأزمات، لا يستطيع الجمهور الحصول عليها من مصادر أخرى (Adi, 2020).

2.2 الدراسات السابقة:

2.2.1 الدراسات الأجنبية:

- **الدراسة الأولى بعنوان** **Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs** "آثار السرد والانفتاح على التواصل الحوارية والمصداقية في الانخراط في اتصالات الأزمات من خلال المدونات التنظيمية" (Yang et al, 2010).

هدفت هذه الدراسة لدراسة الكيفية التي قد تكون بها أشكال معينة من سرد الاتصال الأزماتي (الانفتاح من أجل الحوار خلال الأزمت، ومصادقية المصدر) يمكن أن تستخدم على النحو الأمثل؛ لتعزيز قبول استراتيجيات الاستجابة للأزمت.

ثانياً هدفت هذه الدراسة لقياس مدى فعالية الاتصال في الأزمت بخلق ردود أفعال الجمهور بشكل إيجابي أكبر، وزيادة التفاعل الإيجابي، والحد من المشاعر السلبية، ورفع الانتماء المعنوي للمؤسسة.

ركزت هذه الدراسة على المدونات كوسيلة لتقديم روايات الأزمت، وحددت مستوى المصادقية في المدونات فتفترض الدراسة ثلاث فرضيات:-

- 1- أن مستوى المصادقية المدون بشكل إيجابي سيؤدي لتحسين المشاركة في اتصال الأزمت.
- 2- الانفتاح على التواصل الحواري سيؤدي بشكل إيجابي إلى تعزيز مشاركة الجمهور في التواصل أثناء الأزمت.
- 3- إن بروز روايات الأزمت في مشاركات المدونات سيؤدي بشكل إيجابي إلى تعزيز مشاركة الجمهور في التواصل أثناء الأزمت.

وأظهرت النتائج أن التواصل الفعال لروايات الأزمت مهم لتعزيز مشاركة الجمهور في التواصل أثناء الأزمت، كتحليل المشاعر السلبية (كالغضب والإحباط)، والخروج بنتائج إيجابية بعد الأزمت، وأن الانفتاح على التواصل الحواري مهم في خلق وتعزيز مشاركة الجمهور في الاتصالات في الأزمت، وأن مصادقية المصدر لها تأثير طفيف لمشاركة الجمهور في اتصال الأزمت.

تتماشى الدراسة الحالية مع توصيات هذه الدراسة التي تدعو للمزيد من إجراء البحوث حول مصادقية المصدر في تقبل ومشاركة الجمهور لاستراتيجيات مواجهة الأزمت، فتشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، كونها تدرس تأثير مصادقية مصدر الرسالة على تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المتخذة أثناء الأزمت، وكون الدراسة قد اقتصر على المدونات، خلاف الدراسة الحالية التي تعتمد دراسة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، بالتحديد الفيسبوك خلال الأزمت.

• الدراسة الثانية: بعنوان **How Publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information from and source**(Liu, B, et al. (2011). كيف يستجيب الجمهور لاستراتيجيات الاتصال في الأزمات: التفاعل

بين شكل المعلومات ومصدرها.

تختبر هذه الدراسة مكونات النموذج النظري SMCC (دوافع الجمهور، واستراتيجيات الاستجابة للأزمات التنظيمية، والتفاعل بين شكل ومصدر معلومات الأزمة)، الذي يساعد المؤسسات على تحقيق نتائج مرغوبة للأزمة، من خلال تجربة على 162 طالباً جامعياً.

تتمثل الأسئلة البحثية بهذه الدراسة:

- 1- ما هو تأثير مصدر معلومات الأزمة (الطرف الثالث، المنظمة نفسها)، على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المختلفة للأزمات التنظيمية؟
- 2- ما هي تأثيرات شكل/نموذج معلومات الأزمة (إعلام تقليدي، وسائل تواصل اجتماعي، اتصال شفهي) على مستويات قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة المختلفة للأزمات التنظيمية؟
- 3- ما هي تأثيرات شكل معلومات الأزمة (وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام التقليدية، الاتصال الشفهي من غير الاتصال بالانترنت) على المشاعر المتشكلة لدى جمهور الأزمات؟
- 4- ما هي تأثيرات مصدر معلومات الأزمة (طرف ثالث، المنظمة نفسها) على مشاعر الأزمات لدى الجمهور؟

تم اختيار ستة سيناريوهات وهمية لحالات الأزمات، وكانت جميع السيناريوهات تتعلق بالجامعة التي التحق فيها المشاركون، وكل سيناريو يتعلق بحالة أزمة مختلفة واجهتها الجامعة.

تشير نتائج الدراسة للطبيعة المعقدة للتواصل أثناء الأزمات، ولأهمية مطابقة الاستراتيجية لشكل ومصدر معلومات الأزمات عندما تستجيب المنظمات للأزمات.

أظهرت النتائج أن الجمهور تقبل الاستجابات الدفاعية والداعمة والمراوغة للأزمات عبر وسائل الإعلام التقليدية بدلاً من وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي، وأن الجمهور كان أكثر

عرضة لقبول استجابات المنظمة الدفاعية والمراوغة عندما كانت المعلومات صادرة من المنظمة نفسها، وتقبل الجمهور استجابات المنظمة الداعمة عندما كانت المعلومات صادرة من طرف ثالث. ومن المرجح أن الجمهور تقبل استجابات الأزمة التكيفية عندما صدرت من المنظمة نفسها عبر التواصل الشفهي، بينما هم أقل احتمالاً لقبول الاستجابات التكيفية عندما صدرت المعلومات من المنظمة نفسها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وأظهرت النتائج أن الجمهور تقبل استجابات الأزمة عبر وسائل الإعلام التقليدية بأكبر نسبة، تليها وسائل التواصل الاجتماعي ثم التواصل الشفهي، وأشارت النتائج لأهمية مصدر معلومات الأزمة، التي من الممكن أن تحد من قبول الجمهور لرسائل الأزمة الموزعة عبر وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي.

وأظهرت النتائج أنه باختيار شكل معلومات الأزمة المناسب له تأثيراً على استجابات الجمهور العاطفية، فعندما تم نشر معلومات الأزمات عبر وسائل الإعلام التقليدية، كانت المشاعر المهيمنة هي مشاعر الأزمات مستقلة الإسناد. وأبلغ الجمهور عن مشاعر مستقلة الإسناد بنسبة أقل، عندما وصلت معلومات الأزمة من المنظمة نفسها.

وبالنهاية توصي الدراسة باستخدام وسائل الإعلام التقليدي والتواصل الشفهي في بداية الأزمة؛ نظراً لارتفاع المصادقية، ووسائل التواصل الاجتماعي في مراحل متقدمة للأزمة؛ لأنها تقدم الدعم العاطفي لجمهور الأزمة.

تتشابه الدراسة الحالية بالدراسة السابقة بكونها تدرس تأثير مصدر الرسالة، وشكل الرسالة على مستوى قبول الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة والمشاعر المتشكلة لردود أفعال المؤسسة، وكونها تعتمد على نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية، كإطار نظري ناظم لكلا الدراستين، وتختلف في نوع الأزمة، فالدراسة الحالية تدرس أزمة صحية، بينما الدراسة السابقة تدرس عدة أزمات جامعية غير واقعية (وهمية).

تتفق الباحثة مع نتائج الدراسة التي تؤكد على أهمية دراسة شكل ومصدر الرسالة (معلومات الأزمات) جنباً إلى جنب مع استراتيجيات الاستجابة المستخدمة في الأزمات، وبناءً على نتائج هذه

الدراسة وتوصياتها، قامت الباحثة بتطبيق أبعاد نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية على أزمة فيروس (كورونا) كحالة دراسة للدراسة الحالية.

• **الدراسة الثالثة: بعنوان "A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning" دراسة عن استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات" (Wigley & zhang, 2011)**

درست هذه الدراسة فرضية، تفترض بأنه كلما تبني ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل خلال الأزمات، سيزيد من الثقة في مقدرة المؤسسة على إدارة الأزمات، لذلك وضعت الدراسة أسئلة، دراستها بثلاثة أسئلة، متمثلة بالسؤال الأول : الذي درس عدد مرات استخدام ممارسو العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام أثناء الأزمات، والسؤال الثاني: الذي درس استخدام ممارسو العلاقات العامة في المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، والسؤال الثالث : المتمثل بما هو مقدار اعتماد شركات العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط للأزمات، وكيف قام ممارسو العلاقات العامة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتخطيط للأزمات.

اعتمدت هذه الدراسة الاستبيان الالكتروني كأداة دراسة؛ لتستقصي مقدار استخدام ممارسو العلاقات العامة للشبكات الاجتماعية، وتمثلت عينة الدراسة من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)، وكان هناك 251 استبيان تمت الإجابة عليه عبر البريد الالكتروني.

وأظهرت النتائج أن هناك منظمات لديها موظفون وفرق مختصة لإدارة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع الجمهور (عملاء حاليين وعملاء محتملين والموظفين والمتطوعون والموظفون السابقون والمتقاعدون) خاصة وقت الأزمات، وأظهرت النتائج أن المنظمات تقوم بالاستماع لجماهيرها حول المنتجات، وحول الشركات المنافسة، وعن سمعة المؤسسة.

وأشارت النتائج بأن 48% من عينة الدراسة أجابت بأن المنظمات قد أدرجت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة في التخطيط للأزمات كوسيلة لنشر معلومات الأزمة، ومراقبة ردود أفعال

ال جماهير، واعتماد استراتيجيات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التعزيز من خلال نشر مقاطع الفيديو.

إذن، ظهرت النتائج بقبول الفرضية أساس الدراسة، والتي استطلعت آراء أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية، بأن نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات. وجدت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة الذين تعتمد مؤسساتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات زادت نسبة الثقة بالمؤسسة وقدرتها على التعامل مع الأزمات.

تتفق الباحثة مع آراء عينة الدراسة، بأنه ينبغي على المؤسسات إدراج وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات، بل وفي كل مراحل إدارة الأزمة، فهي تساعد المؤسسة في استعدادها لمواجهة الأزمة من جميع الجوانب، فقد أصبحت منصة مهمة، يجب على المؤسسات اعتمادها؛ لإبلاغ جماهيرها عن الأزمات واستراتيجيات المواجهة المناسبة.

• الدراسة الرابعة: بعنوان " كيف يبحث الجمهور عن معلومات الأزمة: استكشاف نموذج

التواصل الاجتماعي للوساطة في الأزمات " How Audiences seek out crisis

information :Exploring the Social-Mediated Crisis

"Austin, L,et al. (2012) ,Communication

هدفت هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي في حالة الأزمات التنظيمية، وكيف يسعى الجمهور للحصول على معلومات عن الأزمة من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وما هي العوامل التي تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أثناء الأزمات، من خلال اعتماد نموذج SMCC كإطار نظري في هذه الدراسة.

تم إجراء 22 مقابلة معمّقة مع 162 مشتركاً؛ لفحص سلوكيات الأفراد في بحثهم عن معلومات الأزمة، والعوامل الأولية التي تؤثر على استخدام وسائل الإعلام عند وقوع الأزمات، وتم تحديد شكل المعلومات ومصدرها وتأثيرها على سعي الجماهير لمعلومات الأزمة.

وأظهرت النتائج بأن الجماهير تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؛ للحصول على المعلومات من المؤسسة والعائلة والأصدقاء، من خلال مشاركتهم لأخبار الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي من نابع التشجيع والمشاركة والتوصيات بين الأصدقاء، بالإضافة لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية التي تتميز بالمصداقية بشكل أكبر، وأظهرت النتائج عن تأثير الطرف الثالث في الاتصال خلال الأزمات والحاجة للدمج بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في الاستجابة للأزمات، كما وخلص البحث بنتيجة أن الغالبية العظمى من الجماهير يتجهون لوسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على معلومات فورية ومتعمقة حول حالة الأزمة، والإشارة لأهمية الحاجة للتعامل بشكل استراتيجي مع الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ترى الباحثة أن هذه الدراسة تشير لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي خاصة عند وقوع الأزمات، وكيف لها أن تكون من المصادر الأولى التي قد يتوجه إليها الجمهور ليحصل على معلومات الأزمة.

تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة كونها تتعرف على المشاعر المتشكلة لدى الجماهير جراء استخدام أنواع محددة من الاستراتيجيات أثناء الأزمات، حيث تم اعتماد النظرية نفسها كإطار بحثي في الدراستين، ولكن تختلف الدراسة الحالية كونها تدرس أزمة ما زالت مستمرة ولم تنته، ولم يتم قياس أثرها بعد، بالإضافة لكون أزمة (كورونا) امتدت لتكون أزمة عالمية وليس على نطاق مؤسسي فقط، وأن الدراسة الحالية تدرس أزمة صحية، وتختلف في أداة البحث المستخدمة، حيث سيتم استخدام الاستبيان كأداة بحث للتعرف على مدى تقبل عينة الدراسة للاستراتيجيات المستخدمة، وما هي العواطف التي تشكلت لديهم بناءً على شكل ومصدر الرسالة.

• الدراسة الخامسة: بعنوان " Social Media Use During Disaster: How

Information Form and Source Influence Intended Behavioral

Responses(Liu,B, et al. 2015) - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء

الكوارث: كيف يؤثر شكل المعلومات والمصدر على الاستجابات السلوكية المقصودة -

هدفت هذه الدراسة في التعرف الى كيفية تأثير شكل معلومات الكوارث ومصادرها على معلومات الكوارث العامة على مدى احتمالية سعي الجمهور للحصول على المعلومات ومشاركتها واحتمالية

اتخاذ إجراءات وقائية، تمت الدراسة من خلال تجربة ميدانية تمثيلية لـ 2015 أمريكي تستند لنظرية ثراء وسائل الإعلام، ونظرية تعاقب تقنيات المعلومات والاتصالات، ونموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية.

كيف تؤثر أشكال معلومات الكوارث (وسائل التواصل الاجتماعي، مقابل وسائل الإعلام التقليدية) ومصدرها (مصادر حكومية محلية مقابل مصادر حكومية وطنية، مقابل وسائل الإعلام المحلية، مقابل وسائل الإعلام الإخبارية الوطنية) بشكل مستقل أو مشترك على المشاركين ونواياهم في الحصول على معلومات الكوارث؟ والسؤال البحثي الثاني، وهو كيف تؤثر أشكال معلومات الكوارث (وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية) ومصدر المعلومات (الحكومية المحلية، مقابل الحكومة الوطنية، مقابل وسائل الإعلام المحلية، مقابل وسائل الإعلام الإخباري الوطنية) بشكل مستقل أو مشترك على نوايا المشاركين في تبادل معلومات الكوارث؟ والسؤال البحثي الثالث، كيف تؤثر شكل معلومات الكوارث (وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية)، ومصدر المعلومات (الحكومية المحلية، مقابل الحكومة الوطنية، مقابل وسائل الإعلام المحلية، مقابل وسائل الإعلام الإخباري الوطنية) بشكل مستقل أو مشترك على نوايا السلوكية للمشاركين في اتخاذ إجراءات وقائية؟

أظهرت النتائج أنه عند التعرض الأولي للمعلومات المتعلقة بالكارثة، أجاب المشاركون عن نواياهم؛ للتواصل في الغالب عبر المكالمات الهاتفية، والمحادثات وجهاً لوجه، والرسائل النصية بدلاً من وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا مؤشر على أهمية التواصل الشخصي بين الجمهور مع بعضهم البعض في اتخاذ القرار بكيفية الاستجابة لمعلومات الكوارث، لثراء وسائل الإعلام لدى الجمهور من خلال عدسة نظرية ثراء الوسائط، فتوفر نتائج هذا البحث تداعيات حول كيفية تأثير الثراء المتصور لوسائل الإعلام على اختيار شكل الرسالة في الاتصال بين الأفراد وتفضيلاتهم لمصادر المعلومات في البحث والمشاركة لمعلومات الكارثة.

وأظهرت النتائج أن الناس ستستجيب بشكل أفضل لمعلومات الكوارث ذات الأنماط المتعددة، مثل : التلفزيون (نموذج سمعي بصري)، كما وتؤكد الدراسة أهمية دراسة وسائل التواصل الاجتماعي

بمعزل عن أشكال المعلومات الأخرى، فحسب نتائج الدراسة، لم تكن وسائل التواصل الاجتماعي هي المفضلة للبحث عن المعلومات ومشاركتها.

وأشارت البيانات بالدعوة في توسيع نطاق فهم أفضل لكيفية تواصل المنظمات بين بعضها، والجمهور، وأصحاب المصلحة مع بعضهم البعض، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك بدوره على احتمالية اتخاذ الإجراءات الوقائية، وتبادل المعلومات المتعلقة بالكوارث والاستجابات العاطفية وإسناد المسؤولية. وتدعو النتائج لاستخدام أكثر من مصدر للمعلومات أثناء الكوارث، بالإضافة لأهمية وجود أشكال ومصادر متعددة توفر معلومات مماثلة عن الكوارث للجمهور. كما وأظهرت النتائج أن المصادر المحلية ليست أكثر فعالية من المصادر الوطنية؛ لتحفيز الجمهور على الاستجابة لمعلومات الكوارث.

تدعو النتائج إلى تطوير نظريات اتصال الأزمات، التي تركز بشكل أكبر على كيفية تواصل الجمهور مع بعضهم البعض، بدلا من الاتصال مع المنظمات أثناء الكوارث، والدعوة لمزيد من الأبحاث التي تركز على دراسة الجمهور.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، كونها تدرس أشكال معلومات الأزمات وتأثيرها في خلق تواصل بين المؤسسة والجمهور، وأظهرت نتائج الدراسة ضرورة استخدام أكثر من شكل من أشكال الرسائل؛ لإيصال معلومات الكوارث وهذا ما تفحصه الدراسة الحالية.

وتختلف الدراسة الحالية، كونها تدرس أزمة صحية، بينما تدرس هذه الدراسة كارثة تمثيلية، التي من شأنها رصد نوايا المشاركين في الدراسة، بينما قد تكون ردود أفعالهم في الكارثة تختلف عن النوايا المتوقعة للمشاركين.

- الدراسة السادسة: **Effects of Media Channel, Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis. Journal of Contingencies and Crisis Management** بعنوان تأثير قناة الوسائط ونوع الأزمة والتركيب السكانية على نية الجمهور لمتابعة توجيه المعلومات أثناء الأزمة 2016, Park and Avery

ركز هذا البحث على دور اختيار الجمهور لقنوات الاتصال خلال الأزمات، لتحسين المعلومات الاستراتيجية أثناء الأزمات، من حيث مطابقة شكل ومصدر الرسالة لاستراتيجية الاستجابة، فالوصول للجمهور برسائل فعالة بقنوات اتصالية مناسبة، له أهمية في التقليل من مخاطر الأزمات، وتعزيز الالتزام بتوجيهات الأزمات، فالأزمات بمختلف أنواعها تتطلب رسائل واستراتيجيات مختلفة. درس هذا البحث أهمية مطابقة استراتيجية الاستجابة لشكل ومصدر معلومات الأزمة عند الاستجابة التنظيمية للأزمة، بناءً على نوع الأزمة على سبيل المثال : (الصحة العامة، الكوارث الطبيعية، الإرهاب و السياسية، وأعمال العنف والشغب وأزمات النقل).

استخدم هذا البحث نظرية الاستخدامات والإشباع، لفحص كيفية تأثير نوع الأزمة، وكيفية استخدام الجماهير للقنوات الاتصالية، بناءً على استخدام الجماهير، وليس بناءً على المنظمة فقط، وفي سياق الأزمات، عندما يتم استخدام وسائل الإعلام للتوجيهات والإرشادات والتأثير على سلوك الجماهير، سيقارن الناس فائدة الوسائل الاتصالية بناءً على مدى تصورهم للإشباع الذي سيحققونه؛ لتحديد الوسيلة التي سيلجؤون إليها للبحث عن المعلومات..

وظهرت النتائج في هذه الدراسة بناءً على نوعين من الأزمات : النوع الأول الأزمات والكوارث الطبيعية التي تؤثر بشكل مباشر على جماعة كبيرة من الأفراد، وأظهر الاستبيان أن الجمهور بهذه الحالة يتوجه للإعلام التقليدي (الراديو والتلفزيون) كمصدر موثوق للمعلومات، ومعلومات واضحة المصدر للحصول على معلومات الأزمة بدلاً من التوجه لوسائل التواصل الاجتماعي، والتغيب عن المعلومات التي قد تكون مشكك بها، أما بالنسبة للأزمات الأخرى، مثل : الأزمات السياسية والصحة العامة فيرغب الناس بمجموعة متنوعة من الآراء ووجهات النظر فيتوجهون لوسائل التواصل الاجتماعي؛ للحصول على معلومات الأزمة.

أما بناءً على التوزيع الديموغرافي للجمهور، فقد أظهرت النتائج أن البالغين يتوجهون لوسائل الإعلام التقليدية، بينما يتوجه فئة الشباب للحصول على المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لاتباع الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة، فظهرت النتائج أن الجماهير توجهت للتلفزيون والراديو لاتباع التوجيهات مقارنة مع التوجيهات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن في الأزمات السياسية وأزمات الصحة العامة أظهرت النتائج أن بعض الأفراد

الصغار توجهوا لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات الأزمة، وتعود هذه النتائج نتيجة الثقة بالمصادر التقليدية أكثر من المصادر المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعية.

أما برأي الباحثة، فإن اختلاف الثقافة واختلاف المستوى التعليمي والمعيشي يؤثر بشكل كبير على تقبل الجمهور لاستراتيجيات استجابة أزمة ما، وحاجة كل أزمة لاستراتيجيات مختلفة، فمن المؤكد أن ما يناسب شريحة معينة من الجمهور لا يناسب شريحة أخرى باختلاف الدوافع والحاجات، لتقبل استراتيجية ما ورفض أخرى. فتوصي الباحثة مدراء إدارة الأزمات بضرورة دراسة الجمهور، وتفصيل شرائحه المختلفة كلاً على حدى، ووضع استراتيجيات تناسب كل جمهور، فتعميم استراتيجيات مواجهة أزمة على مجتمع كامل، يؤدي لتفاوت تقبل الجمهور لهذه الاستراتيجيات.

• **الدراسة الثامنة بعنوان "كيف تغير وسائل التواصل الاجتماعي اتصالات الأزمات: دليل من الأدبيات المحدثه"** "How social media is changing crisis communication"

evidence from the update literature(Cheng, Yang, 2016)

استعرضت هذه الدراسة الأزمات واستراتيجيات الاتصال في الأزمات في إطار نموذج SMCM، وأظهرت كيف غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات التواصل في الأزمات التقليدية، من خلال القنوات المختلفة، وأنواع الاتصال الجديدة، استناداً إلى المراجعة الشاملة للأدبيات.

درست هذه الدراسة عدة عوامل في الأزمات مثل (نوع الأزمة، ووقت حدوث الأزمة، طبيعة الأزمة) باعتبارها أبعاد مهمة، لتوفير فحص دقيق للأزمة، وقسمت الدراسة الأزمة لثلاث مراحل) قبل حدوث الأزمة مرحلة الإشارات المبكرة، وأثناء حدوث الأزمة مرحلة احتواء الأزمة، ومرحلة ما بعد الأزمة : مرحلة التقييم والتعلم)

وتتمثل أسئلة الدراسة بثلاثة أسئلة : الأول ما هي الأزمات من حيث عده عوامل(نوع الأزمة، والمنطقة الجغرافية، ووقت حدوث الأزمة، وأصحاب المصلحة)؟ ويطرح السؤال الثاني بما هي استراتيجيات الاتصال في الأزمات التي تم فحصها في نموذج SMCM ؟ ويطرح السؤال الثالث كيف غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات الاتصال في الأزمات في أبحاث نموذج

؟SMCM

تم فحص 11 مجلة أكاديمية ذات الصلة بالعلاقات العامة والاتصال من أجل إجراءات البحث، وأظهرت النتائج أنه هناك اهتمام متزايد حول "SMCM"، أظهرت النتائج أن هناك اهتمام متزايد حول دراسة أصحاب المصلحة (سلوكياتهم، مشاعرهم، تقبلهم) في الأزمات واستخدامهم لوسائل الإعلام المختلفة أثناء الأزمات، وخرجت النتائج بتصنيفات لأصحاب المصلحة، والتي تضمنت الجماهير النشطة والواعية والمثيرة وغير النشطة بشكل خاص، على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، الاستراتيجيات المرغوبة من أصحاب المصلحة مثل دعم المشاعر، والبحث عن المعلومات، والمعالجة، والتصحيح، وأسفرت النتائج عن أهمية مراقبة وتحليل وفهم احتياجات ورغبات أصحاب المصلحة في الأزمات التي قد تكون الخطوة الأولى قبل اتخاذ أي قرارات للاستجابة للأزمات في عصر الإعلام الجديد.

في بحث SMCM، وجد أن الإطار الزمني "الرقمي" الجديد لمشهد وسائل التواصل الاجتماعي قد اختصر إلى حد كبير المدة الزمنية التي من المتوقع أن تتفاعل خلالها المنظمات أصبحت السيطرة على الرسائل غير قابلة للتنبؤ على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ذي قبل، نظرًا لأن (18%) من المقالات ناقشت وقت الاستجابة أو مراحل الأزمات وقليل منها حدد وقت استجابة، اقترح نموذج ICC أن الدراسات المستقبلية يمكن أن يؤكد على متغير "الوقت" في وضع تصور لتصميم البحث وإجراء دراسة طولية، لاختبار استقرار الأنماط الحالية والتغيرات المحتملة بمرور الوقت، مما قد يساعد في تحديد وقت الاستجابة الحرج في كل مرحلة من مراحل الأزمة (أي قبل الأزمة، وأحداث الأزمة، وما بعد الأزمات).

أظهرت النتائج ضعف وعدم اتساق بين نظريات الاتصال أثناء الأزمات، وعدم وجود مجموعة أدوات استراتيجية مُركّبة، ومنظور أصحاب المصلحة في الأدبيات الحالية، افترضت هذه الدراسة التواصل التفاعلي بشأن الأزمات (ICC) النموذج، الذي تم فيه تضمين كل من الاستراتيجيات التنظيمية وأصحاب المصلحة وأشكال الاستجابة؛ تم التأكيد على وقت الاستجابة التنظيمية الحاسم وعلى "الحوار الإيجابي" المنظمة وأصحاب المصلحة، وتم بهذه الدراسة توقع أنه من خلال توليف كل من CCS التقليدية وبحث SMCM المحدث، يمكن لنموذج ICC المتكامل اختباره في البحث

المستقبلي، من أجل تقديم المزيد من الإرشادات النظرية والعملية حول التواصل الاجتماعي في الأزمات.

تتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسة كونها تدرس أصحاب المصلحة في الأزمات، وتركز على أهمية الجمهور (أصحاب المصلحة) في تحديد استراتيجيات الاستجابة للأزمات، وضرورة وضع الاستراتيجيات التي تتناسب مع الجماهير المختلفة.

وتختلف عن الدراسة الحالية، بأنها أجرت تحليل محتوى للمقالات البحثية المنشورة تركز على أبحاث SMCM (Social mediated crisis management)، وكيفية استخدام استراتيجيات الاتصال (CCT)، بينما تدرس الدراسة الحالية استراتيجيات الاستجابة في أزمة فيروس كورونا بإطار نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية (Social mediated crisis communication) SMCC.

• الدراسة التاسعة: بعنوان "Social media and culture in crisis crises management in communication:McDonald's and KFC China (Zhu, et al, 2017): "وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة في اتصالات الأزمات: إدارة أزمات ماكдонаلدز وكنتاكي في الصين"

هدفت هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة دور المدونين المؤثرين، من خلال فهم الفروق الدقيقة الثقافية لإشراك أصحاب المصلحة في الصين خلال الأزمات، حللت هذه الدراسة كيف تقدم وسائل التواصل الاجتماعي التحديات والفرص للشركات متعددة الجنسيات (MNCs) في حالات الأزمات (أزمة كنتاكي وأزمة ماكдонаلدز)، باستخدام نهج دراسة الحالة، فحصت الدراسة كيفية استخدام ماكдонаلدز وكنتاكي لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة أزمات عام 2012 في الصين.

يتصور نموذج SMCC بأن منشئي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرون على نتائج الأزمات، من خلال نفوذهم على متابعين وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما أظهرته نتائج أزمة ماكдонаلدز، حيث تولى المؤثرون أدواراً هامة وقيادية في توجيه الآراء والعواطف لدى الجمهور، فعندما تم نشر

منشور الاعتذار لم يتم انتشاره بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلا حينما علّق عليه المؤثرون والمدونون وأعادوا نشره، نظراً لأن المؤثرين قد أعادوا تركيز انتباه متابعي المدونات أو مستهلكي المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحالة العامة لمستوى سلامة الغذاء في الصين. وبرز في هذه الأزمة قوة إقناع المؤثرين الاجتماعيين في سياق الثقافة الصينية.

ومن المرجح أن يثق متابعو وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات التي يتلقونها من المؤثرين، حيث يتم اعتماد المعلومات من قبل أصدقائهم، وهذا ما تتبأ به نموذج SMCC، إلا أن هذه الدراسة تشير لأهمية الثقافة التي قد تعمل على تعديل هذه النتيجة، وتجعل المؤثرين والمدونين أقوى في المجتمعات الجماعية مثل الصين واليابان.

وأُسفرت هذه الدراسة عدة نتائج : إن فهم الممارسات الثقافية المحلية يمكن أن يساعد المؤسسات، وخاصة الشركات متعددة الجنسيات، على تقييم الإسناد والاستجابة بشكل أكثر ملائمة، وأيضاً حاجة الشركات متعددة الجنسيات لدراسة استراتيجيات مختلفة، مثل استراتيجية الاعتذار العلني التي نادراً ما تستخدم في الصين، فحسب حالة الدراسة هذه تجاوزت استراتيجية الاعتذار العلني توقعات أصحاب المصلحة، بالتالي نتائج إيجابية ومرضية، وأخيراً الإشارة لأهمية دور منشئي وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرون، فالأهمية تتزايد بشكل أكبر في الثقافات الجماعية كالصين.

توفر هذه الدراسة نظرة معمقة لآليات إدارة أزمات وسائل التواصل الاجتماعي من منظور ثقافي؛ من أجل تطوير استراتيجيات استجابة فعالة للتواصل في الأزمات.

تتفق الباحثة مع هذه الدراسة بأهمية دور منشئي وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل (الإيجابي أو السلبي) في الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وربما يكون دورهم في خلق أزمة تنظيمية ما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو تخفيف حدة الأزمات المفتعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فباختلاف الثقافات، للمؤثرين لهم جمهورهم الذي يتبعهم ويتأثر بهم في الآراء والمعتقدات، فلا تقل أهمية المؤثرين من ثقافة لثقافة، إنما قد تزداد خطورتهم أو أهميتهم في الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتركز الدراسة الحالية من حيث مستوى تقبله لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات والعواطف المتشكلة لديه، فهذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية بكونها تدرس أهمية أصحاب المصلحة في اتصال الأزمات، وضرورة أخذ رغبة الجماهير في عين الاعتبار عند وضع استراتيجيات الاستجابة للأزمات؛ للتأكد من نجاح الاستراتيجية المتخذة، وإنجاح خطة إدارة الأزمة.

- **الدراسة العاشرة: دراسة كل من Angela K.Y. Mak, AO بعنوان Revisiting social-mediated crisis communication model: The Lancome regenerative crisis after the Hong Kong Umbrella Movement إعادة النظر في نموذج تواصل الأزمات بوساطة اجتماعية: أزمة لانكوم المتجددة بعد حركة مظلة هونغ كونغ" (2019)**

هدفت هذه الدراسة لمعالجة عدة فجوات بحثية، أولاً: تتبع معظم دراسات المحتوى الضيق لوجهات النظر البحثية (أنواع المنظمات، وميزات وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور) مع معلومات ديموغرافية أقل تنوعاً، ثانياً: لم تبرز دراسات كثيرة مراحل الأزمة أو النماذج والنظريات الموسعة، ثالثاً: اتخذ البعض إجراءات متحيزة لتقييم اتصالات الأزمات، رابعاً: نقص كبير في المناهج السياقية لبحوث اتصالات الأزمات، وتكمن الحاجة إلى فهم كل من الأبعاد السياقية الغربية وغير الغربية، بما في ذلك القيم الثقافية والنظام السياسي والمشهد الإعلامي ومستوى الاعتماد العام على الانترنت، من خلال استكشاف أزمة علاقات عامة متجددة تنظيمية التي بدأت بتعاون شركة Lancôme مع المغنية والناشطة المحلية Denise Ho، التي كانت عارضة العلامة التجارية. تعرضت المغنية لانتقادات من قبل عدد من وسائل الإعلام الصينية، التي تتخذ موقفاً موالياً للحكومة المركزية، ولمواجهة مثل هذا الموقف، أعلنت Lancôme أن الشركة ليس لديها مواقف سياسية مشابهة مع Denise Ho، وأن المغنية لم تكن عارضة لعلامتها التجارية، وأزالت جميع المواد الترويجية المتعلقة بها، وقد أثار هذا القرار غضب أولئك الذين شاركوا موقفاً سياسياً مشابهاً مع Denise Ho، كما ودعمت بعض العلامات التجارية الأخرى موقف المغنية، كما وشارك سياسيون في المقاطعة واحتجوا في متاجر لانكوم، واجتذبت الأزمة تغطية إعلامية دولية، ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي بخلق أزمة متجددة من قبل المنظمات والمؤثرين، وتخصص هذه الدراسة

استراتيجيات المشاركة التي اعتمدتها Lancôme والأطراف الثالثة، كما يستكشف تأثير أشكال ومصادر المعلومات على اتجاهات المشاعر بين مختلف الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج مثيرة للاهتمام، تتمثل بحث الباحثين وممارسي العلاقات العامة في أن يعرفوا كيفية التمييز بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يشاركون بأنفسهم، ومنشئي وسائل التواصل الاجتماعي التقليديين المؤثرين في نموذج SMCC. وظهرت أربعة اختلافات من خلال الأزمة موضوع الدراسة، أولاً: المعلومات التي يقدمها المؤثرون أكثر تأطيراً استراتيجياً، وهادفة، وأكثر تأثيراً على مواقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ثانياً: يصعب إقناع أتباعهم من قبل المنظمة المعنية، ثالثاً: اختيار الكلمة للتعبير عن مواقفهم أمر سهل، لإثارة نقاشات مكثفة لتطوير الأزمة المتجددة، رابعاً: هم أقل عرضة للتأثر بالمعلومات التي تنشرها المنظمة. وقدمت دراسة الحالة هذه بعض الأفكار الرئيسية، لفهم الأدوار والاستراتيجيات التي يتبناها منشئو وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرون جنباً إلى جنب مع الأزمات الفرعية المختلفة لدورة حياة الأزمة، لذلك، تم اقتراح فئة فرعية من منشئي وسائل التواصل الاجتماعي، وهم "المؤثرون" الذين يشاركون بأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي منظمة أو سياسياً أو مشهوراً، وتم تحديد ثلاث خصائص رئيسية لهذا النوع المميز من المؤثرين، أولاً: نادراً ما يناقشون الأزمة نفسها، بدلاً من ذلك، يكون للمؤثرين وجهة نظر واضحة (أي مع أو ضد المنظمة) مع مواقف قوية أو تعبيرات عاطفية، ثانياً: ينخرطون بشكل استراتيجي في أزمة من خلال اختيار الوقت المناسب والخطاب المثير لأغراضهم الخاصة، ثالثاً: عادة ما ينخرطون في أزمة للتعاطف في التواصل الحوارية.

تلعب الاستجابة العاطفية دوراً مهماً في كيفية مشاركة الجمهور في الأزمة. لم توضح النتائج فقط كيف يمكن للمنظمات ومنشئي وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين التأثير على مشاعر متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تلك التغيرات العاطفية تعتمد أيضاً على محتوى معلومات الأزمة من قبل أنواع مختلفة من المؤثرين في مختلف أشكال المعلومات.

أظهرت النتائج أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عملوا كمصادر لمعلومات للأزمات، مما يشير إلى مستويات مختلفة من المصداقية التي يتصورها الجمهور، فلم تعد الاستجابة العاطفية لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بالمنظمة في المرحلة الثانية للأزمة، بل كانت مرتبطة بالرسائل التي أطرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الشركات والسياسيون والمشاهير)، وتبعاً لذلك عبر الجمهور أيضاً عن مشاعر مختلفة تجاه المعلومات من مصادر مختلفة، ومن شأن فهم هذه المشاعر أن تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات الاستجابة بشكل أفضل.

تناقش الباحثة الاستجابة العاطفية والعواطف المتشكلة لدى جماهير الأزمة المختلفة، ففي هذه الدراسة ظهر أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كان لهم دور أكبر من المنظمة، كون المنظمة قد اقترفت خطأ في معالجة الأزمة، بالإضافة لبراعة المؤثرين باجتذاب عواطف الجمهور نحوهم، والتي من شأنها خلق مشاعر مستقلة للإسناد كالتعاطف، وتكوين مشاعر سلبية، كالغضب والازدراء اتجاه المنظمة، فكان من المفترض أن تستغل الشركة وجود ناشطة ومغنية ومؤثرة لحل الأزمة لصالحها بدلاً من إثارة أزمة متجددة.

• **الدراسة الحادية عشر: بعنوان " Does the medium matter? A mate-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication"** هل الوسيط مهم؟ تحليل تلوي حول استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي مقابل وسائل الاعلام التقليدية في اتصالات الازمات (Xu, Jei, 2020)

تهدف هذه الدراسة للمقارنة بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في اتصالات الأزمات، ومدى تأثير أي قناة على النتائج بشكل منهجي، من خلال اعتماد التحليل البعدي (التلوي) لسد الفجوة، وتسعى لتعميق فهم دور شكل المعلومات في عصر التوسط الاجتماعي، وإضافة الفهم وتقديم رؤى مهمة للباحثين في مجال الاتصال والممارسين الإعلاميين.

واقترح البحث سؤالين بحثيين، الأول هو : هل هناك اختلاف في النتائج بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدي في التواصل أثناء الأزمات ؟ والسؤال الثاني :

وهو إن وجد الاختلاف، ما هي العوامل التي تخفف من الفعالية النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدي في اتصالات الأزمات.

وأظهرت النتائج بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يقلل بشكل كبير من المسؤولية المتصورة تجاه الأزمة، وأن حجم التأثير للوسائط بين طلاب الجامعات مقابل العينات غير الطلابية أكثر وضوحاً، كما وكانت قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تثبيط المسؤولية عن الأزمات أكثر وضوحاً بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وأكثر سلبية بالنسبة للأزمات التي يمكن الوقاية منها أكثر من الأزمات العرضية مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية.

كما وأن وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بميزة تقليل المسؤولية المتصورة عن الأزمات، وإمكانية هائلة لإيصال رسائل اتصالات الأزمات، كما وتميل وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل بشكل أعلى مع وصول أوسع للجمهور، وأظهرت النتائج أن مستخدمي الانترنت يفضلون التفاعل على المعلومات الثابتة أثناء الأزمات، خاصة عندما تكون هذه المعلومات ذات مصداقية وقابلة للتحدث، فكلما كانت عملية التواصل أكثر تفاعلية، قلت مسؤولية الأزمات التي تتحملها الشركة، وتوضح النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي مصادر لا تقدر بثمن للمعلومات أثناء الأزمات، ومن ناحية أخرى تمثل تحدياً بسبب الافتقار لعمليات المراقبة التقليدية.

تتشابه هذه الدراسة باعتمادها على النموذج المستخدم في الدراسة الحالية، حيث تبحث بدور الوسيط (الناقل لمعلومات الأزمات) مصدر الرسالة في بحثنا الحالي، ومقارنة بين وسائل الإعلام الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدي بمدى، وكفاءتها بإيصال رسائل الاتصال بالأزمات، وتختلف الدراسة عن الدراسة الحالية، كونها اعتمدت التحليل البعدي (التلوي)، اعتمدت الدراسة أيضاً بتصور لأزمات وهمية وأزمات حقيقية.

تتفق الباحثة مع الدراسة، كونها تبحث بأهمية مصدر المعلومات وتأثيره ومدى فعاليته في اتصال الأزمات، كما وأن النتائج ركزت على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية في الأزمات، فمثلاً أشار كل من Liu " لم يعد للمؤسسات خيار بشأن دمج وسائل التواصل

الاجتماعي في إدارة الأزمات، فالخيار الوحيد هو كيفية القيام بذلك" 2012. وهذا ما تدرسه الدراسة الحالية في إطار نموذج SMCC.

• الدراسة الثانية عشر: بعنوان **Simplified Social Mediated Crisis Communication Model during Crisis in Indonesia: A Case Study on How Customers of Indonesia Commuter Line Train Company Train Delay Due to the Double Track Trail "Seek Information on a on April 12,2019** "تمودج مبسط للتواصل الاجتماعي خلال الأزمات خلال الأزمة في اندونيسيا: دراسة حالة حول كيفية قيام عملاء شركة قطار خط الركاب في اندونيسيا بالبحث عن معلومات حول تأخر القطار بسبب تجربة المسار المزدوج (Adi, 2020).

فحصت هذه الدراسة كيف يسعى الجمهور للحصول على معلومات الأزمات من الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويستند البحث على دراسة استقصائية شملت 162 متابعاً نشطاً لشركة Indonesia Train Company.

اقترحت الدراسة نموذج مبسط لنموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية SSMC، استناداً لنموذج الاتصال بوساطة اجتماعية SMCC، باقتصار النموذج المقترح على دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، والانترنت كمصدر لمعلومات الأزمة، بدلاً من الخوض بدراسة تأثير وسائل الإعلام التقليدي والتواصل الشفهي دون الاتصال بالانترنت، بناءً على الحقائق التي كانت بالميدان عند حدوث أزمة حالة الدراسة (انقطاع خدمة القطار في 12 أبريل 2019) وافترضت الباحثة أنه عندما حدثت الأزمة أصبح اعتماد الجمهور للحصول على المعلومات مقتصر فقط على وسائل التواصل الاجتماعي المتوفرة على الهواتف المحمولة بنسبة مرتفعة جداً، وافترضت أنه نتيجةً للأزمة، لا يستطيع الجمهور المتضرر الوصول لوسائل الإعلام التقليدي، مما قلل أهمية دور الإعلام التقليدي كمصدر للمعلومات. وبالتالي سيتم مقارنة النموذج الأصلي للتواصل أثناء الأزمات بوساطة اجتماعية بالنموذج المبسط الذي اقترحت الباحثة من ناحية المكون التنظيمي والجمهور كمتابع لوسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي نفسها كوسيلة للتفاعل التنظيمي مع الجمهور العام.

ووضعت الباحثة عدة أسئلة، الأول: لماذا يتوجه الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأزمات؟ والثاني: ما هي العوامل التي تؤثر على الجمهور الذي يبحث عن معلومات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، والثالث: كيف يؤثر مصدر وأشكال معلومات الأزمات التي يتعرض لها الجمهور على سلوكهم في البحث عن المعلومات؟

أظهرت النتائج أن الدوافع التي جعلت الجمهور يتجهون لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل العثور والبحث على معلومات الأزمات هي، الترفيه والحفاظ على العلاقات والتعليم، والنسبة الأكثر هي الترفيه، وإعطاء التحذيرات للعائلات والأصدقاء؛ نظراً لصعوبة الوصول لوسائل الإعلام التقليدية.

وكانت الإجابة على السؤال الثاني : الراحة، ومصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات للأزمات، ونسبة التورط في الأزمات، ومعرفة وضع الأزمات، ومن أجل التأثير على الآخرين.

وجدت الباحثة أنه وفقاً للمؤثرين، يفضل المشاركون في البحث عن معلومات الأزمات الحصول على المعلومات من مصادر رسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن أظهرت النتائج أن سرعة نقل المعلومات أثناء الأزمة من خلال وسائل الحسابات غير الرسمية الأسرع من الحسابات الرسمية للشركات التي تعاني من أزمة، وهذه إجابة السؤال الثالث.

تتشابه الدراسة الحالية بالدراسة السابقة، كونها تدرس مدى أهمية مصدر وشكل معلومات الأزمة على الجمهور/أصحاب المصلحة، في تشكيل آراءهم حول الأزمة، وكونها تستخدم الإطار النظري ذاته باختلاف بسيط تم توضيحه سابقاً.

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة هذه كونها تدرس مدى تأثير مصدر وشكل معلومات الأزمات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة، والعواطف المتشكلة؛ لاتخاذ استراتيجيات معينة في إدارة الأزمة. وتختلف أيضاً بكون الدراسة السابقة هذه تدرس وجهة نظرة الجمهور بأزمة تنظيمية، بينما أزمة الدراسة تدرس وجهة نظر الجمهور بأزمة صحية.

2.2.2 الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: لأبو زيد (2016) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية ".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأزمات السياسية المصرية، من خلال التعرف الى مدى اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لمتابعة الأزمات السياسية في مصر، والتعرف الى المعالجة الإعلامية لوسائل التواصل الاجتماعي، وتناولها للأزمات السياسية، من خلال اعتماد تحليل المضمون على موقع الفيسبوك.

وتلخصت مشكلة الدراسة في السؤال البحثي الرئيسي وهو " ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية؟

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج مسح العينة، وتمثلت أدوات الدراسة باستمارة تحليل مضمون واستمارة الاستبيان.

أظهرت النتائج بأن معظم أفراد العينة قد توجهوا لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات السياسية؛ للحصول على معلومات الأزمة ومتابعتها، كما ظهرت أن المنشورات التي تعتمد على الأسلوب العاطفي قد تم التفاعل معها بشكل أكبر من قبل الجمهور، تليها المنشورات التي تعتمد على الإقناع والعاطفة، وحصلت المنشورات التي تعتمد الأسلوب العقلاني في الخطاب على أقل نسبة تفاعل من قبل الجمهور.

تناقش الباحثة هذه النتائج بإطار نظرية اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية، والتي تفترض بأن الجمهور يتجه للحصول على معلومات الأمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة ارتباطه بالقضية Issue relevance، وكلما كانت الأزمة لها أثر عليه، ستزداد نسبة استهدافه لمواقع التواصل الاجتماعي، كونها توفر له الفرصة للتفريغ العاطفي، وللتعبير عن مشاعره، والحصول على الدعم العاطفي Emotional support، ومن أجل الحصول على مشاركة

المعلومات بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء والعائلة \information seeking sharing.

• الدراسة الثانية: دراسة الديب (2016) بعنوان "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر"

سعت هذه الدراسة لرصد وتحليل وتقويم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنظمة للاتصال عبر مراحل الأزمات، من خلال دراسة حالتين: وزارة الدفاع، والوزارة الداخلية، باستخدام نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، ونموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي للدراسة. وهدفت هذه الدراسة:

- 1- رصد الإجراءات التي قامت بها كلتا الوزارتين: الدفاع والداخلية في الاستعداد التنظيمي للأزمات الإرهابية، من حيث فريق إدارة الأزمة، والخطة الاتصالية أثناء الأزمة.
- 2- الكشف عن الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تستخدمها الوزارتان، من خلال الموقع الرسمي لكلتا الوزارتين والوسائل التفاعلية الأخرى.
- 3- تقييم دراسة تفاعلية الوزارتين مع فئات الجماهير الأساسية للاتصالات الالكترونية في إدارتها للأزمات.
- 4- معرفة الأهمية النسبية للأساليب الاتصالية الالكترونية المستخدمة خلال الأزمات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الوزارتين مستوى التفاعل مع الجمهور لديهم ضعيف، وهي أهم ميزة من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي، وأن إدارة وزارة الدفاع الاتصالي متوسط، بينما الأداء الاتصالي للوزارة الداخلية ضعيف، وتفوقت وزارة الدفاع على الوزارة الداخلية بأدائها عن جودة الموقع الالكتروني وإدارته أثناء الأزمات.

وكانت توصيات الدراسة بضرورة وجود إدارة مختصة بإدارة الأزمات بالوزارة الداخلية، وإنشاء جهات مختصة مسؤولة عن تحليل الجمهور واستهدافه خلال خطة إدارة الأزمة حسب طبيعة

الأزمة، والدعوة للاهتمام بالدورات التدريبية للناطق الرسمي للوزارة الداخلية على المهارات الاتصالية. وضرورة اعتماد الوزارتين على مواقعهم الرسمية للاتصال مع جمهورهم، وتهيئة المواقع الرسمية لتكون تفاعلية للجمهور، والعمل عليها وإدارتها من قبل مختصين في العلاقات العامة لإدارة المحتوى الرقمي. والدعوة للاهتمام بالرد على التعليقات الواردة من الجماهير، وتوفير مجال لحلقات النقاش لزوار الموقع بالوزارتين.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، كونها تدرس دور وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وتعتمد الدراسة الحالية على التوصيات التي وضعتها الدراسة، كما وتشابه في نوع الدراسة، كون الدراستين من الدراسات الوصفية، واستخدام نموذج SMCC كإطار نظري للدراسة. وتختلف في أداة الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة. وتتفق الباحثة مع الدراسة كونها تدعو لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كآلية اتصالية أثناء الأزمات، والذي بدوره يبرز أهمية الدراسة الحالية ويعززها.

- الدراسة الثالثة: دراسة عبد الله. أ. (2017) " تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه، دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية(هاينز مصر)."

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى النتائج المترتبة على الاتصالات السلبية بأزمة كاتشب هاينز أثناء الأزمة، عن طريق اعتماد تحليل المضمون لمدونات الشركة ومنشوراتها على صفحة الفيسبوك، وتعليقات الزبائن عليها، وكذلك تحديد تأثير الاتصالات السلبية على سلوك الجمهور نحو المقاطعة بعد الأزمة، والتعرف إلى أثر الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور لخطأ الشركة موضوع الدراسة، كما وهدفت الدراسة في تحليل الأزمة وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة خلال الأزمة عبر صفحة الفيسبوك " مصدر الأزمة وأسبابها وأوقات الاستجابة للأزمة ونوعية استراتيجيات الاستجابة" كما وهدفت لتحديد العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد نحو مقاطعة منتج ما.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ لفهم تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مقاطعة الجمهور لكاتشب هاينز وباقي منتجات الشركة، فاعتمدت على عدة أدوات لدراسة الحالة، استثمار تحليل المضمون واستمارة استقصاء.

خلصت نتائج الدراسة أن الأزمة كانت مفتعلة من مصدر خارجي (برنامج تلفزيوني عرض على أحد القنوات الفضائية)، وأن استجابة الشركة كانت متأخرة، أما بالنسبة لتغطية وسائل الإعلام الالكترونية أثناء الأزمة - مصدر ثالث لمعلومات الأزمة- أن جمهور الشركة كان نشطاً في المشاركة "Share" بروابط سلبية أكثر من المضمون الإيجابي. واعتمدت الشركة على استراتيجيات النفي والإنكار لوجود عيوب أو خلل في منتجاتها، واستخدامهم أيضاً لاستراتيجية التقليل، كما وأتبعَت الشركة استراتيجية كبح الفداء، حيث احتوت العديد من التعليقات الخاصة بالجمهور على توجيه التهمة للجيش المصري، وهو أكبر منافس له في السوق.

واستراتيجية التعزيز عن طريق تأكيد ماضي الشركة والظهور بموقف الضحية وتوجيه اللوم على وسائل الإعلام الاجتماعي، التي قامت بنشر أخبار كاذبة، وحرص الشركة على سلامة وجودة منتجاتها الغذائية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد عندما يتلقون رسائل ذات طابع إنساني وليس رسمي، تكون ردود فعلهم السلبية أقل من الذين يتلقون رسائل ذات طابع سلبي. وتوصي هذه الدراسة بأهمية اعتماد الطابع الإنساني على رسائل الاستجابة للأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عند اعتماد استراتيجية الإنكار. وأظهرت هذه الدراسة ضرورة التفاعل من قبل القائمين على إدارة صفحات الويب الخاصة بالمؤسسات خاصة أثناء وقوع الأزمات، والابتعاد عن الرسائل المختصرة (البيانات الصحفية)، كاستجابة للأزمة، الذي قد يساعد على تفاقم الأزمة في مرحلة مبكرة من حدوثها.

توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المسحية والتجريبية لدراسة مستوى تقبل الجمهور لاستجابة الشركات للأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على صورة وسمعة الشركة ومنتجاتها، ووضع أفضل الاستراتيجيات الممكن اعتمادها.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، كونها تدرس مدى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة لأزمة ما من وجهة نظر الجمهور، واعتمادها على نظرية SMCC، كإطار نظري للدراسة، وهدفها بالتعرف الى الاستراتيجيات المستخدمة خلال الأزمات بواسطة اجتماعية، وتأتي الدراسة الحالية كنتيجة لتوصية هذه الدراسة.

بينما تختلف عنها بأدوات الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، ونوع المنهج، ونوع الأزمة، وتتفق الباحثة مع النتائج التي ظهرت بالدراسة خاصة التي تقيس سلوك المستهلكين للشركة ومدى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة، حيث أظهرت هذه الدراسة أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات، التي من الممكن أن تُستغل كأداة أساسية لاستراتيجيات، لمواجهة الأزمة، والوصول للجمهور بأسرع وقت؛ لمنع تفاقم الأزمة، والحد من انتشار الشائعات، وكون دور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، واعتماد نسبة ليست بهينة عليها للحصول على المعلومات.

• الدراسة الرابعة: دراسة لعبد الله. ب. (2017) وعنوانها " استخدام المنظمات العاملة في

مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها"

تتمحور مشكلة هذه الدراسة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الأزماتي، من خلال بحث مدى الاستخدام لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر، ومدى استعمال هذه الوسائل في إعداد خطط الأزمات، وقد هدفت الدراسة :

1- لتحديد الدور الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة لدى المنظمات العاملة

في مصر، من خلال بحث استخداماتها في أزمات مسبقة واتجاهاتهم نحوها.

2- تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المنظمات عينة الدراسة نحو احتمالية الاستعانة بوسائل

التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة.

3- تحديد الأهمية النسبية لكل نوع من وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

في اتصالات الأزمة، وبحث تفضيلات عينة الدراسة لهذه الوسائل الحديثة مقارنة مع وسائل

الإعلام التقليدية، كالبيانات الصحفية والمؤتمرات والإعلانات التلفزيونية.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح للبحث بمشكلة الدراسة، وتلخصت عينة الدراسة بمجموعة من المنظمات العاملة في مصر في محافظتي القاهرة والجيزة بعدد 99 منظمة، وهم الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان.

وأظهرت النتائج بأن وسائل الإعلام الاجتماعي أصبحت تمثل أهمية لدى المنظمات بشكل عام، وكانت دوافع استخدام المنظمات لهذه الوسائل تتمثل بتقديم العروض للعملاء، ومعرفة آراءهم والبحث، وجاء في المرتبة الأخيرة إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المنظمات العاملة، ومعرفة آراء الجمهور حول الأزمة، وأن هناك توجه فعلي للمنظمات العاملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر مراحل الأزمات، وركزت هذه الدراسة على إبراز دور نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمة بمدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات. وبيّنت هذه الدراسة تفضيلات عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أثناء اتصالات الأزمات، وكانت غالبية العينة تشير بأن الفيسبوك هو المفضل لديهم، ثم البيان الصحفي ثم المؤتمرات الصحفية ثم اللقاءات والإعلانات التلفزيونية ثم اليوتيوب والتويتر ثم المدونات.

كما أظهرت نتائج الدراسة حرص المنظمات على ما يتم تداوله بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما غيرت هذه الوسائل الطريقة التي تمارس بها مهنة العلاقات العامة، متمثلة بالمقدرة على احتواء الأزمة بشكل أسرع من الوسائل التقليدية، والقدرة على تصحيح المفاهيم، وفرصة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وهذه هي مميزات وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إدارة الأزمات.

تتفق الباحثة في هذا البحث مع توصيات الدراسة بضرورة معرفة المنظمات ورصدها لما يتم ذكرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لمنع وقوع الأزمات، وبأهمية إدراك الإدارات العليا لمميزات هذه الوسائل؛ للاستغلال الأمثل لها، وضرورة توافر فرق مختصة لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن فريق إدارة الأزمات، وذلك من خلال التنبؤ المبكر لأي أزمة محتملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمادها كمنصة لبث استراتيجيات الاستجابة التي تتبناها المنظمات.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية كون الدراسة الحالية تقوم بدراسة مدى تقبل الجمهور (عينة الدراسة) لاستراتيجيات الاستجابة من جهة حكومية وليست منظمات عاملة - أي الاختلاف بمجتمع الدراسة - وتختلف أيضا بالحدود الزمانية، حيث إن الدراسة الحالية في عام 2020 وخلال 3 أعوام فقط كان هناك اختلاف كبير وتقبل أكبر وتوجه أكثر لتوظيف المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي للاتصال الأزمتي، وزادت نسبة توجه الجمهور للبحث عن معلومات الأزمة على هذه الوسائل، وزادت نسبة تأثير هذه الوسائل على سلوكيات الأفراد سواء بالأزمات أو بقضايا الرأي العام.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كونها تدرس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات في دراسة جمهور الأزمة، وسلوكياتهم وتقبلهم وتفاعلهم عبر هذه المنصات التفاعلية. هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في بيان أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات لدراسة تقبل الجمهور ومشاعرهم نتيجة اعتماد المؤسسات استراتيجيات استجابة معينة بدلاً من غيرها.

• الدراسة الخامسة: دراسة (الخفش، 2021) "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة (كورونا)، والتعرف إلى الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة الأزمة، وأهم الرسائل الاتصالية والاستمالات الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة في رسائلها على الموقع الإلكتروني.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الكمي، واستخدمت الاستبيان كأداة دراسة لدراسة المبحوثين المتمثلين بمتابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، في ضوء النظرية الموقفية لاتصال الأزمات الموقفية لدراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تركز عليها النظرية؛ للتعرف على الاستراتيجيات التي استخدمتها العلاقات العامة خلال أزمة جائحة (كورونا)، وأظهرت النتائج أن وزارة الصحة الفلسطينية لم تستخدم استراتيجيات الرفض والإنكار، وتم استخدام استراتيجية التعزيز (التذكير، والتملق)، وكان مستوى توظيف الموقع الإلكتروني خلال الأزمة متوسطاً، وكانت الرسائل الاتصالية بطبيعة إحصائية وتوعوية بدرجة عالية جداً.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة كونها تدرس الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية في أزمة فيروس (كورونا)، كما وتشابه أيضًا كون الدراستين من الدراسات التي تدرس اتصال الأزمات من وجهة نظر الجمهور، وتدرس الاستراتيجيات الاتصالية في ظل النظرية الموقفية لاتصال الأزمات.

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة كون الدراسة السابقة تدرس محتوى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، بينما تدرس الدراسة الحالية صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية، وتختلف أيضًا كون الدراسة الحالية تدرس مستوى تقبل الجمهور للاستراتيجيات التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية، والعواطف المتشكلة لديه بناءً على شكل ومصدر الرسالة.

تتفق الباحثة مع هذه الدراسة بضرورة توظيف المنصات الاجتماعية باختلاف أنواعها وأهميتها كأداة اتصالية في اتصال الأزمات بالطريقة الأمثل، وضرورة اختيار الاستراتيجيات الأنسب أثناء الأزمات، وتختلف الباحثة مع هذه الدراسة كونها لم تأخذ بعين الاعتبار أهمية الجمهور وتقبله عند اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمات، كون الدراسة السابقة أوصت بأن تتناسب الاستراتيجيات الاتصالية مع وضع المؤسسة وسمعتها والتاريخ الأزماتي، ولم تتطرق لوجهة نظر الجمهور لهذه الاستراتيجيات المستخدمة. كما وتختلف الباحثة مع عنوان الدراسة السابقة بالإشارة لاستراتيجيات الاستجابة في الأزمات التي وضعها Coombs، كأفضل استجابات للاتصال في الأزمات في تسمية الخفش لها بالاستراتيجيات الاتصالية، فمصطلح استراتيجيات الاستجابة هو مصطلح أدق لوصف الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصال الأزماتي حسب مؤسس النظرية الموقفية في اتصال الأزمات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة في جزئية الدراسات السابقة (17) دراسات عربية وأجنبية أجريت بين عامي (2010-2021م) وتشابهت الدراسات السابقة مع هذه الدراسة بجزئية تناولها استراتيجيات الاستجابة للأزمات، وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وأهمية القيام بالدور الاتصالي في الأزمات بناءً على المنهج العلمي السليم، بهدف الحفاظ على ديمومة وكيان المؤسسة وسمعتها، وتقليل الخسائر الممكن أن تتعرض لها المؤسسة التي تواجه أزمة ما.

فأظهرت جميع الدراسات أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للاتصالي الأزماتي، وضرورة دراسة الاستراتيجيات المستخدمة بناء على عدة عوامل، منها الجمهور وسلوكه، والعواطف المتشكلة لديه، وتقبلهم لها، ونوع الأزمة، ودرجة المسؤولية على المؤسسة. فمن الملاحظ من الدراسات السابقة ضعف استخدام واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة ومهمة للاتصال خلال الأزمات، كما أن بعض الاستراتيجيات توضع دون دراسة ولا تستند على أسلوب علمي ممنهج. ولا شك أن الاطلاع على الدراسات السابقة ساعد الباحثة على التوسع في فهم الأزمات والاستراتيجيات المختلفة وآثارها التي تتبعها المؤسسات خلال الأزمات، والإلمام ببعض المعلومات والمفاهيم.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يشتمل هذا الفصل على وصف للإجراءات التي اتبعتها الباحثة، في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأدواتها.

3.1 نوع البحث ومنهجه

في هذه الدراسة الوصفية اعتمدت الباحثة المنهج المسحي والتحليلي بأسلوبه الكمي والكيفي، والدراسات الوصفية هي التي تدرس الظاهرة كما هي في الواقع، وتسعى لوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبّر عنها بالأسلوب الكمي أو الكيفي أو كليهما (درويش، 2018).

يتناسب المنهج الوصفي التحليلي مع طبيعة المشكلة البحثية وظروفها التي تقوم الباحثة بدراساتها، وتوافق المنهج الوصفي التحليلي مع أداتي البحث المستخدمة؛ كون الدراسة تسعى لوصف الحقائق والبيانات وتصنيفها بشكل دقيق، من خلال النتائج حول حالة الدراسة، بهدف إعطاء تحليل ووصف للأبعاد ومتغيرات الحالة المدروسة (حرز الله، 2020).

3.2 مجتمع الدراسة

يقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، أو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يندرجون تحت موضوع مشكلة البحث، بمعنى جميع العناصر التي تتدرج تحت مجال الدراسة (دياب، 2013)، تمثل مجتمع هذه الدراسة بطلاب جامعة الخليل في مدينة الخليل؛ نظراً لأن أكبر عدد الإصابات قد سُجلت بها، كما و تعتبر مدينة نشطة تجارية، وذات أهمية اقتصادية حيوية مقارنة مع باقي المدن، وكانت المدينة الأكثر تضرراً في الأزمة بكافة مناحي الحياة واختلاف الاستجابات من قبل المجتمع لاستراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها.

3.3 عينة الدراسة

وهي جزء من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بأحد طرق اختيار العينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة ككل، الذي تعُدّ دراسته جميع أفرادها، وتجب عن أسئلة البحث (دياب، 2013).

تم اختيار عينة متاحة من طلبة جامعة الخليل من العام الدراسي 2020\2021، وتم اختيار الطلبة عينة دراسة لهذا البحث كون الطلبة هم عنصر فعال من بين شرائح المجتمع خاصة في أزمة (كورونا)، وكون الطلبة في مرحلة الشباب الذي يبحث عن المعلومات عبر الوسائل المتاحة كافة، فحسب كل من (Liu et al, 2010) تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات عالية بشكل خاص، كما أن استخدام فئة الشباب لهذه المواقع ومشاركتهم عبر الانترنت أكثر من الأفراد في الفئات العمرية الأخرى، وكان للأزمة تأثير كبير على سير العملية التعليمية، بالإضافة للتأثيرات التي لامستهم في مناحي حياتهم كافة كباقي شرائح المجتمع، أيضاً لسهولة الوصول إليهم؛ نظراً للحالة الراهنة " أزمة كورونا، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً بالتعاون مع الهيئات التدريسية في جامعة الخليل، وتعدّ الوصول للطلبة؛ بسبب فرض الإغلاقات بين المدن، وإغلاق الجامعات جائحة (كورونا)، تم اختيار عينة متاحة من طلبة جامعة الخليل قوماً "370 مفردة، وراعت الباحثة أن أفراد العينة هم طلبة مسجلين في الجامعة، عاصروا الأزمة وتعرضوا للرسائل الاتصالية بأزمة حالة الدراسة.

وفيما يلي وصفٌ لخصائص عينة الدراسة من طلبة جامعة الخليل في الضفة الغربية حسب النوع الاجتماعي والسنة الدراسية:

جدول (3.1) : توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	95	25.7
	أنثى	275	74.3
	المجموع	370	100.0
السنة الدراسية	سنة أولى	148	40.0
	سنة ثانية	82	22.2
	سنة ثالثة	59	15.9
	سنة رابعة فأكثر	81	21.9
	المجموع	370	100.0

يتضح من الجدول رقم (3.1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

ويظهر من الجدول أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في الإجابة على استبيان الدراسة، و كما يظهر الجدول أن طلبة السنة الأولى الذين حققوا أعلى نسبة استجابة للاستبيان، يليه طلبة السنة الثانية، ويليه طلبة السنة الرابعة فأكثر، وأدناها طلبة السنة الثالثة، ويمكن أن يعزى سبب النسبة المرتفعة لطلبة السنة الأولى في الإجابة على الاستبيان (الالكتروني)، كونهم أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي من طلبة السنة الثالثة والرابعة على سبيل المثال، وذلك ما أشار اليه العمري(2018) في دراسته بتوجه فئة الشباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفترات زمنية أكثر من غيرهم على وجه التحديد المراهقين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park& Avery, 2016)، بأن الجماهير يتوجهون لوسائل الإعلام التقليدية لاتباع التوجيهات في الأزمات، بينما يتوجه بعض الأفراد الصغار للحصول على المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الأزمات الصحية والسياسية.

3.4 حجم العينة

قد تم حساب حجم العينة من خلال معادلة ستيفن ثامبسون التالية:

$$n = \frac{N * P(1-P)}{[N-1 * (d^2 \% z^2)] + P(1-P)}$$

مفردة، وحجم العينة "370" مفردة.

3.5 أدوات الدراسة

تم تحديد وسيلة جمع المعلومات وفقاً لعينة الدراسة وبشكل يتطابق مع مشكلة البحث ومتطلباته للإجابة عن أسئلة الدراسة، فقد كانت الدراسة على مرحلتين، المرحلة الأولى : التعرف الى استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة فيروس كورونا، والمرحلة الثانية: تصميم الاستبيان بناءً على نتائج تحليل المحتوى للإجابة على أسئلة الدراسة(2,3,4,5).

1- تحليل المحتوى (Content Analysis): إذ إن تحليل المحتوى في علوم الاتصال هو كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافاً اتصالية مع آخرين (عبد الحميد، 2009) تم تحليل محتوى صفحة وزارة الصحة الفلسطينية الرسمية على موقع الفيسبوك من أجل التعرف الى استراتيجيات الاستجابة، فحسب دراسة Adi يفضل الجمهور البحث عن معلومات الأزمات من مصادر رسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مصادر موثوقة للمعلومات، وهو ما اعتمدته الباحثة في هذه الدراسة (الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الفلسطينية)، وحسب عبد الله (2021)، كانت الصفحة مصدراً للحصول على المعلومات لدى الجمهور، لذلك هذا يدعم صحة اختيار الباحثة لصفحة الفيسبوك.

وتم تصنيف استراتيجيات الاستجابة بناءً على تصنيف (Coombs, 2007) ومن ثم بناءً على تصنيف (Coombs, 2012)، تم تحليل "50" منشور كتابي "Posts" و "35" فيديو منشور تتضمن "20" مقابلات تلفزيونية منشورة على الصفحة و "6" مؤتمرات صحفية و "9" فيديوهات أخرى، بمجموع 85 منشور، خلال شهر مارس من العام 2021.

الجدول (3.2): جدول المنشورات المحللة

نوع البيانات	عدد البيانات	وصف البيانات
المنشورات المحللة	50 منشور	منشورات كتابية "Posts"
الفيديوهات المحللة	35 فيديو	20 مقابلة تلفزيونية 6 مؤتمرات صحفية 9 فيديوهات أخرى
المجموع الكلي	85 منشور	

تم الأخذ بعين الاعتبار المنشورات التي تحتوي استراتيجيات استجابة واستبعاد المنشورات التي تعرض إنجازات المؤسسة، و أي منشورات أخرى غير متعلقة بالجائحة، تم حصر المنشورات المنشورة على صفحة وزارة الصحة الفلسطينية بتاريخ 5-3-2020 لغاية 25-9-2020.

فقد صممت الباحثة استمارة تحليل المحتوى لصفحة وزارة الصحة الفلسطينية على الفيسبوك وفقاً للتصنيفات كومبس لاستراتيجيات الاستجابة في الأزمات كما هو موضح في الملحق رقم (3)، حيث تم عرضها والتباحث بها مع المشرف على هذه الدراسة، ومن ثم التوافق على إقرارها.

2- الاستبيان: وهي أداة الدراسة الرئيسية في هذا البحث، ويمكن تعريف الاستبيان بأنه: وسيلة للباحث ليقوم باستقراء عينة الدراسة واستيضاحهم، عن معرفتهم بموضوع الدراسة الذي يدرسه، أو له علاقة بهم من خلال الأسئلة التي يحتويها الاستبيان (حمدي، 2017) استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها حول (استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل) على طلبة جامعة الخليل حيث تضمنت الاستبانة أربعة مجالات، بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، هي: (مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، و مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، و مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكل العواطف لدى الجمهور، و مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور). تعمّدت الباحثة إخفاء تعريف مصدر وشكل الرسالة، وتجنب فحص الاستراتيجيات بشكل متسلسل في فقرات الاستبيان؛ للتأكد من عدم الكشف عن الاستراتيجيات لدى المبحوثين؛ لضمان عدم التحيز في الإجابات، لتكون الإجابات أكثر موضوعية، كون الأزمة تجعل أصحاب المصلحة ينظرون للمؤسسة بشكل أقل إيجابية. قامت الباحثة ببناء الاستبيان من خلال مراجعتها للأدبيات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة، والأبحاث التي تدرس متغيرات البحث في هذه الدراسة بحالات بحثية مختلفة، لتطويرها كأداة لجمع البيانات، وقد قامت الباحثة بتصميمها كأداة لجمع المعلومات وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

- مراجعة الأدبيات المتعلقة باستراتيجيات الاستجابة.
- مراجعة الأبحاث والدراسات التي تدرس تأثير مصدر الرسالة وشكل الرسالة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة، والعواطف المتشكلة لدى جمهور الأزمة.
- تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية.

وقد تكونت أداة الدراسة من خمسة محاور وهم :

- المحور الأول: البيانات الشخصية، تكونت من سؤالين.
- المحور الثاني: مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، اشتمل على (12) فقرة.
- المحور الثالث: مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، اشتمل على (8) فقرات.
- المحور الرابع : مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكل العواطف لدى الجمهور، اشتمل على (12) فقرة.
- المحور الخامس: مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور اشتمل على (8) فقرات.

كما يبين الجدول:

جدول(3.3) فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة	12
2	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة	8
3	مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكل العواطف لدى الجمهور	12
4	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور	8
المجموع		40

وقد أعطيت درجات الفقرات ال (40) من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (3.4) : مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة / الدرجة					المجال
غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً	مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة
1	2	3	4	5	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة
غير ذلك	القلق	الإحراج	اشمئزاز	التعاطف	مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكل العواطف لدى الجمهور
غير ذلك	القلق/ الخوف	الإحراج/ الازدراء/ العار	اشمئزاز/ الغضب	التعاطف/ الشعور بالذنب	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

صنّف كل من Choi & Lin (2009) المشاعر المتشكلة خلال الأزمة لثلاث تصنيفات كنهج يوضح الطريقة لفهم الاستجابة العاطفية من خلال اسناد الجمهور مسؤولية الأزمة (Jin, et al, 2014):

1- مشاعر مستقلة الإسناد: هي مشاعر الجمهور تجاه حالة الأزمة، التي قد تكون غير واضحة الإسناد.

2- مشاعر معتمدة على الإسناد: هي العواطف الناتجة بسبب نتائج الأزمة، وعندما يكون تقييم النتائج سلبياً أو غير متوقع.

- مشاعر معتمدة على الإسناد الخارجي: هي مشاعر الجمهور اتجاه المنظمة التي تواجه أزمة.
- مشاعر معتمدة على الإسناد الداخلي: هي مشاعر الجمهور اتجاه أنفسهم كجمهور داخلي للمؤسسة، (ارتباط الجمهور بالأزمة التنظيمية) أي عندما يكون الجمهور مشتركاً في الأزمة.

3.6 صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة (الاستبيان) عن طريق عرضها بشكلها الأولي على المشرف على الدراسة، وعلى أربعة من المحكمين ذوي الاختصاص، والخبرة في العلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبيان، وذلك بالحذف، والتعديل، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من خمسة محاور و (42) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وبناءً على ملاحظات المحكمين ومراجعة المشرف، تم تعديل أداة الدراسة بشكلها النهائي، كما هو موضح في الملحق (1).

3.7 ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (3.5) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (3.5) : معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة	12	77.1
2	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة	8	77.8
3	مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكّل العواطف لدى الجمهور	12	75.6
4	مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور	8	77.6
	الثبات الكلي للأداة	40	81.4

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (75.6 - 77.8) للمجالات (مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة) و (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة) و (مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكّل العواطف لدى الجمهور) (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة

لدى الجمهور) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (81.4) وهو معامل ثبات عالٍ وفيه بأغراض البحث العلمي.

3.8 إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قامت الباحثة بتوزيع الأداة إلكترونياً، وقد تم استرجاع (370) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (370) عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

3.9 متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ - المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعية : وله مستويان (ذكر، وأنثى)
- السنة الدراسية : وله أربعة مستويات (سنة أولى، وسنة ثانية، وسنة ثالثة، وسنة رابعة فأكثر)

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من المواطنين الفلسطينيين في الضفة الغربية على فقرات أداة الدراسة التي تحمل عنوان: استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل.

3.10 المعالجات الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة)، جرى ترميزها، وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة :

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

الفصل الرابع

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة الى التعرف لاستراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية في أزمة فيروس(كورونا)، وقياس مدى تأثير مصدر الرسالة وشكل الرسالة على مستوى تقبل الجمهور، والعواطف المتشكلة لديه جراء تعرضه للاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، في ضوء نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية (SMCC)، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة تحليل المحتوى للتعرف على استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة خلال أزمة فيروس (كورونا) منذ بداية الازمة 2020-3-5 لغاية 2020-9-25م، ثم قامت الباحثة بتصميم الاستبانة المؤلفة من (5) محاور (42) فقرة بناءً على نتائج تحليل المحتوى، تم توزيعها على عينة مؤلفة من (370) مفردة من طلبة جامعة الخليل.

4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

4.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

والذي ينص على: ما هي استراتيجيات الاستجابة التي اتبعتها وزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية في فترة الدراسة المتمثلة منذ بداية الازمة 2020-3-5 لغاية 2020-9-25م.

وضع Coombs 4 استراتيجيات للاستجابة للأزمات 2012 ب4 استراتيجيات رئيسية وهي كالتالي:-

1- استجابات دفاعية: تحاول المؤسسة التي تتعرض لأزمة فيها أن تدافع عن نفسها أو عن موقفها بإدارة الأزمة.

2- استجابات داعمة: الاستجابات التي تحاول بها المؤسسة دعم الجمهور من خلال مساندتهم عاطفياً أو مادياً.

3- استجابات مراوغة: الاستجابات التي تجادل بها المؤسسة، للتملص من مسؤولية الأزمة أو التهرب من المسؤولية.

4- استجابات تكيفية: الاستجابات التي تحاول بها المؤسسة التكيف مع الأزمة، وتتبنى طرق لإدارة الأزمة من خلال التفاعل مع جمهور الأزمة.

كما تم إدخال البيانات الناتجة عن تحليل المحتوى لبرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخراج النسب المئوية والتكرارات للاستراتيجيات المستخدمة حسب التصنيف الموضح أعلاه.

جدول (4.1): النسب المئوية والتكرارات لاستراتيجيات الاستجابة حسب تصنيف Coomb, (2012)

الاستراتيجيات		
	التكرارات	النسب المئوية
استراتيجيات دفاعية	19	12.5%
استراتيجيات تكيفية	86	56.6%
استراتيجيات مراوغة	37	24.3%
استراتيجيات داعمة	10	6.6%
المجموع	152	100.0%

يتضح من خلال البيانات في الجدول أعلاه أن الاستراتيجيات التكيفية كانت أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في مواجهة الأزمة بنسبة 56.6%، تليها استراتيجيات المراوغة بنسبة 24.3%، ثم الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة 12.5%، ثم الاستراتيجيات الداعمة بنسبة 6.6%، ليكون في المجموع (152) استراتيجية مختلفة مستخدمة على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية حسب ما ظهر في البيانات خلال فترة الدراسة.

الجدول (4.2): النسب المئوية والتكرارات لاستراتيجيات الاستجابة حسب تصنيف (Coombs, 2007)

الاستراتيجيات		
	التكرارات	النسب المئوية
استراتيجية التبرير	4	6.9%
استراتيجية التذكير	8	13.8%
استراتيجية التملق	10	17.2%
استراتيجية الضحية	9	15.5%
استراتيجية الأعذار	4	6.9%
استراتيجية كبش الفداء	23	39.7%
المجموع	58	100.0%

يتضح من الجدول أعلاه أن استراتيجية كبش الفداء هي الأكثر استخداماً لمواجهة الأزمة بنسبة 39.7%، تليها استراتيجية التملق بنسبة 17.2%، تليها استراتيجية الضحية بنسبة 15.5%، تليها استراتيجية التذكير بنسبة 13.8%، وأدناها استراتيجيّ الأعذار والتبرير بنسبة 6.9%، ولم يتم استخدام استراتيجيات الإنكار والاعتذار ومهاجمة المتهم والتعويض ضمن استراتيجيات الاستجابة لمواجهة أزمة فيروس (كورونا).

4.3 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني:

والذي ينص على: ما مدى تأثير شكل المعلومات (وسائل التواصل الاجتماعي، الاعلام التقليدي، المحادثات الشفهية) على مستويات تقبل الجمهور للاستراتيجيات الاستجابة المختلفة لأزمة فيروس (كورونا)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة المتمثلة في محور الدراسة الأول: (مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة)؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمدت الباحثة التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0 %) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%- 52.0 %) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم(4.3):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة القبول للمحور الأول (مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للارزمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة القبول
1	4	افترضاي انك التقيت صدفه مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أثناء تواجدك بأحد المستوصفات، وقامت بشركك لارتدائك الكمامة، مستوى تقبلك لهذا الموقف..	4.04	0.99	80.8	كبيرة
2	9	قامت وزارة الصحة الفلسطينية بنشر عدّة منشورات وصور وفيديوهات تحتوي على اجراءات السلامة العامة مثل ارتداء القفازات والالتزام بارتداء الكمامة والحفاظ على المسافة بين الأشخاص، مستوى تقبلك لهذه المنشورات..	3.92	1.03	78.4	كبيرة
3	3	- في لقاء مع وزيرة الصحة عبر تلفزيون فلسطين خلال الموجة الاولى للفيروس - بداية الأزمة-	3.62	1.17	72.4	كبيرة

				أشادت بالتزام المواطنين والمخالطين بالبروتوكول الصحي مما ساعد على حصر انتشار الفيروس، مستوى تقبلك لما أشادت به..		
كبيرة	71.2	1.13	3.56	افتراضي أنك التقيت بوزيرة الصحة وأجريت محادثة معها حول الفيروس وخطورته ودعتك للالتزام والتعايش مع الفيروس وتقبله مع البقاء بنفس إجراءات التباعد الاجتماعي وإجراءات السلامة العامة، مستوى تقبلك لهذا التصريح..	10	4
متوسطة	70.4	1.26	3.52	في مؤتمر صحفي تم بثه مباشرة فوّضت وزيرة الصحة د. مي الكيلة مسؤولية الأسرى واصابتهم بفيروس (كورونا) على عاتق الاحتلال، مستوى تقبلك للموقف السابق..	2	5
متوسطة	68.6	1.14	3.43	في لقاء مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة عبر تلفزيون فلسطين صرّحت أن وزارة الصحة الفلسطينية والكادر القائم على ادارة أزمة فيروس (كورونا) ضحية للأزمة أيضاً مثل باقي أفراد المجتمع، مستوى تقبلك لهذا التصريح..	1	6
متوسطة	68.2	1.15	3.41	في المؤتمر الصحفي صرّح الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم بأنه تم اصدار تعليمات من قبل وزارة الصحة الفلسطينية بتعيين كادر طبي وتوفير المستلزمات الطبية في مدينة الخليل، مستوى تقبلك لهذا	8	7

				التصريح..		
متوسطة	68.2	1.15	3.41	افترضاي أنك التقيت بوزيرة الصحة بأحد المستوصفات وأجريت محادثة معها ووضحت الوزيرة أن وزارة الصحة قامت بتوفير جميع سبل الوقاية من توفير معقمات والادوات صحية ووضع اجراءات احترازية تتناسب مع حجم الوباء، والمسؤولية الباقية تقع على عاتق الشعب بالالتزام بهذه الإجراءات، مستوى تقبلك لهذا التصريح..	11	8
كبيرة	71.3	1.17	3.41	اقترضاي أنك التقيت بالناطق الرسمي إبراهيم ملحم بأحد مرافق الجامعة وأجريت معه حول الوضع الاقتصادي في الدولة وأشاد بمبادرة وقفه عز التي قامت بها الدولة للعائلات الفقيرة والمتضررين من الأزمة، مستوى تقبلك لهذا التصريح..	12	9
متوسطة	65.8	1.23	3.29	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات(كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة اعتداءات الاحتلال في ظل جائحة(كورونا) بمنع تقديم المساعدات الطبية وقرصنة الاموال ومنع ادخال الاجهزة الطبية، مستوى تقبلك لهذا الخبر..	6	10
متوسطة	61.0	1.16	3.05	في لقاء مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة عبّرت عن نسبة الإصابات بفلسطين بأنها منخفضة مقارنة مع	7	11

				باقي أعداد الإصابات بباقي دول العالم، مستوى تقبلك لهذا التصريح..		
متوسطة	60.2	1.19	3.01	من خلال فيديو تم بثه مباشرة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية أشادت وزيرة الصحة بالدور الذي قام به سيادة الرئيس في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب مستوى تقبلك لهذه الإشادة..	5	12
كبيرة	69.4	0.58	3.47	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4.2) أن فقرات (مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة اللازمة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.01) و (4.04) وهما الفقرات الواقعة بين الفقرة (افتراض أي أنك التقيت صدفه مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أثناء تواجدك بأحد المستوصفات، وقامت بشكرك لارتدائك الكمامة، مستوى تقبلك لهذا الموقف...)، لغاية الفقرة (من خلال فيديو تم بثه مباشرة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية أشادت وزيرة الصحة بالدور الذي قام به سيادة الرئيس في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب مستوى تقبلك لهذه الإشادة وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.47).

4.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث:

والذي ينص على: ما مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة (معلومات الأزمة الصادرة من المؤسسة، معلومات الأزمة صادرة من طرف ثالث) على مستويات تقبل الجمهور للاستراتيجيات المختلفة للاستجابة لأزمة فيروس (كورونا)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة المتمثلة في محور الدراسة الثاني (: مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة)، وبيان ذلك فيما يلي:

جدول رقم(4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تداولت صفحات الفيسبوك اجراءات السلامة التي فرضتها وزارة الصحة الفلسطينية(ارتداء الكمامة، القفازات، التباعد الاجتماعي) مدى تقبلك لهذه الاجراءات..	3.99	0.99	79.8	كبيرة
2	8	في لقاء مع وزيرة الصحة الفلسطينية عبر تلفزيون فلسطين دعت المواطنين بمنع التجمهر والمشاركة في الاعراس وبيوت العزاء والمحافظة على النظافة الشخصية والالتزام بغسل اليدين واستخدام المعقمات، مستوى تقبلك لهذه الاجراءات..	3.93	1.08	78.6	كبيرة
3	7	في الاجتماع الافتراضي لمجلس وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد 19) على المنطقة العربي اشادت	3.60	.91	72.0	كبيرة

				وزيرة الصحة بالدور الذي قامت به فلسطين بالموجة الاولى للتصدي للفيروس بانها كانت سباقة باتخاذ سلسلة من الاجراءات، مستوى تقبلك لهذه الاشادة..		
كبيرة	71.0	1.01	3.55	اشاد رئيس الوزراء د.محمد شتيه عبر فيديو تم نشره على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية بتعاون المصابين والمخالطين ووزارة التربية والتعليم العالي والجامعات والمواطنين للحد من انتشار الوباء، مستوى تقبلك لهذه الاشادة..	6	4
كبيرة	70.4	1.05	3.52	في لقاء مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة عبر تلفزيون فلسطين قامت الوزيرة بتقديم رسالة شكر لأهالي مدينة الخليل لعملمهم وتعاونهم في التصدي للفيروس، مدى تقبلك لهذه الرسالة..	5	5
متوسطة	62.4	1.12	3.12	- نُشر على صفحات الفيسبوك تحميل مسؤولية العاملين داخل الخط الاخضر على الاحتلال وعدم تعاونهم في الحد من انتشار الفيروس في فلسطين، مستوى تقبلك لهذا الخبر..	2	6
متوسطة	55.6	1.19	2.78	عبر الناطق الرسمي بأسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي أن الحكومة تعاني من تراجع في ايرادات الوضع الاقتصادي التي لم تمكن الحكومة من دفع الرواتب كاملة، مستوى تقبلك لهذا التصريح..	3	7
قليلة	50.6	1.22	2.53	عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي أن الحكومة هي المتضرر الأكبر بسبب هذا الفيروس بسبب الاغلاقات	4	8

				وضعف الإيرادات التي تصل لخزينة الدولة، مستوى تقبلك لهذا التصريح..		
متوسطة	67.6	0.62	3.38	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4.3) أن فقرات (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.38) و (3.99) وهما الفقرات الواقعة بين الفقرة (تداولت صفحات الفيسبوك اجراءات السلامة التي فرضتها وزارة الصحة الفلسطينية) ارتداء الكمامة، القفازات، التباعد الاجتماعي) لغاية فقرة (عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملح في المؤتمر الصحفي، أن الحكومة هي المتضرر الأكبر من هذا الفيروس بسبب الإغلاقات وضعف الإيرادات التي تصل لخزينة الدولة، مستوى تقبلك لهذا التصريح) مدى تقبلك لهذه الإجراءات) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.38).

4.5 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع :

والذي ينص على: ما مدى تأثير شكل معلومات (معلومات وصل اليها الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الاعلام التقليدي او من خلال المحادثات الشفهية) الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس (كورونا)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة (التعاطف، والاشمئزاز، والإحراج، والقلق، وغير ذلك)، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم(4.5): التكرارات والنسب المئوية الخاصة ب(التعاطف، والاشمئزاز، والإحراج، والقلق، وغير ذلك) للمحور الثالث (مدى تأثير شكل معلومات(معلومات وصل اليها الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الاعلام التقليدي او من خلال المحادثات الشفهية) الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس (كورونا)

السؤال/ الاستجابة	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات(كوفيد-19) أشادت وزيرة الصحة الفلسطينية بالعمل الجماعي الذي قام به المواطنون والقطاعات المختلفة ووزارة الصحة والكادر الطبي في تخطي الموجة الأولى من الفيروس، جراء تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...					
التكرار	التعاطف	القلق	الإحراج	اشمئزاز	غير ذلك	المجموع
%	63.0%	17.0%	4.6%	5.7%	9.7%	100.0%
التصنيف	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع %70			عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	
السؤال/ الاستجابة	في فيديو تم نشره على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية ظهرت به وزيرة الصحة د.مي الكيلة بجولة تفقدية حول التجهيزات و الاجراءات الوقاية للعائدين للدولة من اجلالخضوع للفحص على المعابر والحجر الصحي في اريحا..					
التكرار	غضب	حزن	عار	الخوف	غير ذلك	المجموع
%	9.5%	31.1%	3.5%	28.9%	27.0%	100.0%
التصنيف	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع %40.6			عواطف معتمدة على الاسناد الداخلي	عواطف مستقلة الاسناد	

السؤال/ الاستجابة	كشف الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي عن وجود ثغرات بؤر تفشي للفيروس نتيجة عدم وجود معابر على أراضي 67، مما سبب ارتفاع باعداد الاصابات، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ..					
	قلق	الخوف	العار	الغضب	غير ذلك	المجموع
التكرار	163	76	32	72	27	370
%	44.1%	20.5%	8.6%	19.5%	7.3%	100.0%
التصنيف	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع %64.6			عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	
السؤال/ الاستجابة	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة اعتداءات الاحتلال في ظل جائحة (كورونا) بمنع تقديم المساعدات الطبية وقرصنة الاموال ومنع ادخال الاجهزة الطبية، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ..					
	التعاطف	القلق	الإحراج	الحزن	غير ذلك	المجموع
التكرار	47	93	34	148	48	370
%	12.7%	25.1%	9.2%	40.0%		
التصنيف	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع %37.8			عواطف معتمدة على الاسناد الداخلي	عواطف معتمدة على الاسناد الخارجي	100.0% 13.0%
السؤال/ الاستجابة	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة ان الاحتلال رفض التنسيق مع السلطة حول حركة دخول العمال من الاراضي الفلسطينية مما سبب عدة اصابات بالتالي الاستمرار بحالة الطوارئ، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت اتجاه وزارة الصحة الفلسطينية من منظور ادارة أزمة فيروس (كورونا) بـ..					
	التعاطف	القلق	الغضب	الخوف	غير ذلك	المجموع
التكرار	80	92	118	38	42	370

100.0%		10.3%	31.9%	24.9%	21.6%	%
	11.4%	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	عواطف مستقلة الاسناد 46.5%		التصنيف
في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أشارت بنجاح خطة العودة للمدارس في صفوف التوجيهي وبالتالي العمل على العودة للمدارس في الصفوف الأخرى، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت..						
المجموع	غير ذلك	العار	الازدراء	التعاطف	الخوف	
370	44	17	90	137	82	التكرار
		4.6%	24.3%	37.0%	22.2%	%
100.0%	11.9%	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	مشاعر مستقلة الاسناد بمجموع 59.2%		التصنيف
العواطف التي تشكلت لديك عندما تم اجراء المؤتمرات الصحفية خلال الأزمة بشكل متكرر للدعوة للتكاتف مع جهود الحكومة للاستعداد للتصدي للفيروس هي..						
المجموع	غير ذلك	الشعور بالذنب	الحزن	الخوف	القلق	
370	69	33	60	62	146	التكرار
		8.9%	16.2%	16.8%	39.5%	%
100.0%	18.6%	عواطف معتمدة على الاسناد الداخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع 56.3%		التصنيف

السؤال/ الاستجابة في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة أشادت بالعمل الوطني للشعب الفلسطيني ودعوته لاكمال عمله المتعاون من اجل التصدي للفيروس باعتبار الازمة قضية أمن وطني وقومي، بناءً على تلقيك خبر أن السلطة ستكرر الاجراءات في الموجة الثانية للفيروس شعرت ب...					
التكرار	112	92	31	87	48
%	30.3%	24.9%	8.4%	23.5%	
التصنيف	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع %55.2	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	13.0%	100.0%
السؤال/ الاستجابة افترض ايانك قابلت أحد رجال الأمن على أحد حواجز المحبة وتعرضت للعقوبات المالية لعدم ارتداءك الكمامة مع علمك بوجود مخالفات مسبقاً، شعرت اتجاه اجراءات وزارة الصحة الفلسطينية ب...					
التكرار	92	55	157	20	46
%	24.9%	14.9%	42.4%	5.4%	
التصنيف	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي بمجموع %47.8	12.4%	100.0%
السؤال/ الاستجابة افترض ايانك قابلت الناطق الرسمي باسم الحكومة ابراهيم ملحم بأحد مرافق الجامعة، وأجريت معه محادثة حول وضع الدولة الاقتصادي وشرح لك وضع عجز خزينة الدولة بسبب أزمة فيروس (كورونا)، عند مشاركتك بهذه المحادثة شعرت ب...					
التكرار	127	79	84	41	39
%	34.3%	21.4%	22.7%	11.1%	10.5%

التصنيف	عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 44.1%	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي		
السؤال/ الاستجابة	افتراضي أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد الشوارع أثناء اجراءاتها التفقدية للأسواق، وأجريت محادثة معها حول عدد الوفيات في فلسطين، وعبرت عن عدد الوفيات بأنه لا يكاد يذكر مقارنة مع أعداد الوفيات في الصين، عند اجرائك لهذه المحادثة شعرت بـ..				
	الاشمئزاز	الازدراء	التعاطف	العار	غير ذلك
	57	79	159	24	51
	15.4%	21.4%	43.0%	6.5%	370
التكرار	57	79	159	24	51
%	15.4%	21.4%	43.0%	6.5%	370
	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 36.8%		عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	13.8%
					100.0%
السؤال/ الاستجابة	افتراضي أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد المراكز الصحية وأجريت معها محادثة حول الوضع الوبائي في الدولة، وعبرت عن جهود الوزارة بأنها دائما على اهبة الاستعداد لوضع خطط مثالية لمواجهة الأزمة وقالت لك أن الدولة دائما ما توفر اللقاحات للأمراض المستعصية مثل السل وغيره، عند سماعك هذه الاشادة شعرت بـ..				
	الاشمئزاز	الازدراء	القلق	العار	غير ذلك
	53	66	153	21	77
	14.3%	17.8%	41.4%	5.7%	370
التكرار	53	66	153	21	77
%	14.3%	17.8%	41.4%	5.7%	370
	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 32.1%		عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	20.8%
التصنيف					100.0%

يتضح من البيانات في الجدول 4.4 ما يلي:

1. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع خبر اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) أشادت وزيرة الصحة الفلسطينية بالعمل الجماعي الذي قام به المواطنون والقطاعات المختلفة ووزارة الصحة والكادر الطبي، في تخطي الموجة الأولى من الفيروس هو التعاطف بنسبة 63.0%، يليها القلق بنسبة 17.0%، يليها الخيار غير ذلك بنسبة 9.7% ، الذي أظهر أبرز المشاعر (الشك)، وتمثلت أغلب النسبة بالإجابات بالمفقودة، فقد تجنب المبحوث الإجابة بمشاعر أخرى غير خيارات الإجابة، يليها الاشمئزاز بنسبة 5.7% وأدناها الإحراج بنسبة 4.6%. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 70.0%.

2. أعلى شعور لعينة الدراسة عند مشاهدة فيديو تم نشره على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية، ظهرت به وزيرة الصحة د.مي الكيلة بجولة تفقدية حول التجهيزات والإجراءات الوقائية للعائدين للدولة، من أجل الخضوع للفحص على المعابر والحجر الصحي في أريحا، هو الحزن بنسبة 31.1%، يليه الخوف بنسبة 38.9%، يليها الخيار غير ذلك بنسبة 27.0%، الذي أظهر أبرز المشاعر (الشعور بالرضا، والشعور بالمسؤولية، والسعادة) كما وتجنب المبحوث الإجابة بمشاعره الأخرى بالاكتماء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليها الغضب بنسبة 9.5%، وأدناها العار بنسبة 3.5%. وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 40.6%.

3. أعلى شعور لعينة الدراسة عند كشف الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي عن وجود ثغرات بؤر نقشي للفيروس؛ نتيجة عدم وجود معابر على أراضي 67، مما سبب ارتفاع بأعداد الإصابات هو القلق بنسبة 44.1%، يليه الخوف بنسبة 20.5%، يليه الغضب بنسبة 19.5%، يليه العار بنسبة 8.6%، وأدناه غير ذلك بنسبة 7.3%، الذي أظهر أبرز المشاعر (الشك)، وتمثلت أغلب النسبة بالإجابات بالمفقودة، فقد

تجنب المبحوث الإجابة بمشاعر أخرى غير خيارات الإجابة. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 64.6%.

4. أعلى شعور لعينة الدراسة عند مشاهدة اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19)، ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة اعتداءات الاحتلال في ظل جائحة (كورونا) بمنع تقديم المساعدات الطبية، وقرصنة الأموال، ومنع إدخال الأجهزة الطبية، هو الحزن بنسبة 40.0%، يليه القلق بنسبة 25.1%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 13.0% الذي أظهر أبرز المشاعر (الحقد)، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر أخرى، والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه، يليه التعاطف بنسبة 12.7%، وأدناه الإحراج بنسبة 9.2%، وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور.

5. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19)، ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة أن الاحتلال رفض التنسيق مع السلطة حول حركة دخول العمال من الأراضي الفلسطينية، مما سبب عدة إصابات، بالتالي الاستمرار بحالة الطوارئ هو الغضب بنسبة 31.9%، يليه القلق بنسبة 24.9%، يليه التعاطف بنسبة 21.6%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 11.4%، الذي أظهر أبرز المشاعر (العجز، غير راضي)، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى، والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه، وأدناه الخوف بنسبة 10.3%، وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 46.5%.

6. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أشارت بنجاح خطة العودة للمدارس في صفوف التوجيهي، وبالتالي العمل على العودة للمدارس في الصفوف الأخرى هو التعاطف بنسبة 37.0%، يليه الإزدراء بنسبة 24.3%، ويليه الخوف بنسبة 22.2%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 11.9%، وبرز شعور (غير راضي، والفخر)، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه، وأدناه العار

بنسبة 46%. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 59.2%.

7. العواطف التي تشكلت لديك عندما تم إجراء المؤتمرات الصحفية خلال الأزمة بشكل متكرر للدعوة للتكاتف مع جهود الحكومة للاستعداد للتصدي للفيروس، أعلاها القلق بنسبة 39.5%، يليها الخوف بنسبة 16.8%، يليها الحزن بنسبة 16.2%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 18.6%، وبرز شعور (غير راضي، والشعور بالمسؤولية)، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، وأدناها الشعور بالذنب 8.9%، وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 56.3%.

8. أعلى شعور عند مشاهدة لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة أشادت بالعمل الوطني للشعب الفلسطيني، ودعوته لإكمال عمله المتعاون، من أجل التصدي للفيروس، باعتبار الأزمة قضية أمن وطني وقومي، بناءً على تلقك خبر أن السلطة ستكرر الإجراءات في الموجة الثانية للفيروس شعرت ب... هو التعاطف بنسبة 30.3%، ويليه القلق بنسبة 24.9%، ويليه الحزن بنسبة 23.5%، ويليه الخيار غير ذلك بنسبة 13.0%، وبرز شعور العجز ضمن خيار غير ذلك، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، وأدناها الشعور بالذنب 8.4%. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 55.2%.

9. أعلى شعور عند افتراض بأنك قابلت أحد رجال الأمن على أحد حواجز المحبة وتعرضت للعقوبات المالية لعدم ارتداءك الكمامة مع علمك بوجود مخالفات مسبقاً، شعرت اتجاه إجراءات وزارة الصحة الفلسطينية هو الشعور بالذنب بنسبة 42.4%، يليه الغضب بنسبة 24.9%، يليه القلق 14.9%، ويليه الخيار غير ذلك 12.4%، وبرز شعور الرضى وعدم الرضى لدى المبحوثين، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، وأدناها

العار 5.4%. وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 47.8%.

10. أعلى شعور عند افتراض أي أنك قابلت الناطق الرسمي باسم الحكومة إبراهيم ملح بأحد مرافق الجامعة، وأجريت معه محادثة حول وضع الدولة الاقتصادي، وشرح لك وضع عجز خزانة الدولة بسبب أزمة فيروس (كورونا) هو التعاطف بنسبة 34.3%، يليه الغضب 22.7%، يليه الاشمئزاز 21.4%، يليه الإحراج بنسبة 11.1%، وأدناه الخيار غير ذلك بنسبة 10.5%، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه. وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 44.1%.

11. أعلى شعور عند افتراض أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد الشوارع أثناء إجراءاتها التقديرية للأسواق، وأجريت محادثة معها حول عدد الوفيات في فلسطين، وعبرت عن عدد الوفيات بأنه لا يكاد يذكر مقارنة مع أعداد الوفيات في الصين هو التعاطف بنسبة 43.0%، يليه الازدراء بنسبة 21.4%، يليه الاشمئزاز بنسبة 15.4%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 13.8%، وبرز شعور الرضى وعدم الرضى لدى المبحوثين، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه، وأدناه العار بنسبة 6.5%. وكانت العواطف المستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 43.0%.

12. أعلى شعور عند افتراض أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد المراكز الصحية وأجريت معها محادثة حول الوضع الوبائي في الدولة، وعبرت عن جهود الوزارة بأنها دائماً على أهبة الاستعداد لوضع خطط مثالية لمواجهة الأزمة، وقالت لك أن الدولة دائماً ما توفر اللقاحات للأمراض المستعصية، مثل السل وغيره هو القلق بنسبة 41.4%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 20.8%، وبرز شعور الفخر والشك والاطمئنان، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكّلها لديه، يليه الازدراء بنسبة 17.8%، يليه الاشمئزاز بنسبة 14.3%، وأدناه

العار بنسبة 5.7%. وكانت العواطف المستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 41.4%.

الجدول (4.6) يوضح النسب المئوية للعواطف المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل الرسالة حسب تصنيف العواطف (Choi & Lin, 2009) (عواطف مستقلة الإسناد، عواطف معتمدة على الإسناد داخلي، عواطف معتمدة على الإسناد خارجي).

جدول (4.6): النسب المئوية للعواطف المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل الرسالة

نسب العواطف المتشكلة لدى الجمهور لكل صنف	عواطف مستقلة الإسناد	عواطف معتمدة على الإسناد داخلي	عواطف معتمدة على الإسناد خارجي
الاستراتيجيات التكيفية	33.3%	20.06%	27.2%
استراتيجيات داعمة	55.5%	6.2%	20.4%
استراتيجيات المراوغة	51.3%	8.4%	29.4%
الاستراتيجيات الدفاعية	43.7%	24.9%	36.1%
	نسبة المشاعر المستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة	نسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الداخلي بناءً على شكل الرسالة	نسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الخارجي بناءً على شكل الرسالة
المجموع	45.95%	14.89%	28.2%

يظهر الجدول التالي نسبة العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 33.3%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 20.06%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 27.2%. كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 55.5%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 6.2%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 20.4%.

كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 51.3%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 8.4%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 29.4%. كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة 43.7%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة 24.9%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند الاستخدام استراتيجيات الدفاعية بنسبة 36.1%.

ويوضح الجدول نسبة المشاعر المستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة بنسبة 45.95%، ونسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الداخلي بناءً على شكل الرسالة بنسبة 14.89%، ونسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الخارجي بناءً على شكل الرسالة 28.2%.

4.6 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس:

والذي ينص على ما مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر والعواطف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة فيروس (كورونا)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة (التعاطف، والشعور بالذنب والاشمئزاز، والغضب، والإحراج، والازدراء، والعار، والقلق، والخوف، وغير ذلك)، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (4.7): التكرارات والنسب المئوية الخاصة ب(التعاطف، والشعور بالذنب والاشمئزاز، والغضب، والإحراج، والازدراء، والعار، والقلق، والخوف، وغير ذلك) للمحور الخامس (مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور)

السؤال/ الاستجابة	في لقاء عبر فضائية رؤيا صرّحت وزيرة الصحة د. مي الكيلة بأن الأعراس والتجمعات هي السبب في الحالة الوبائية وانتشار الفيروس في الموجه الثانية، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ..					
	التعاطف	الاشمئزاز	الغضب	العار	غير ذلك	المجموع
التكرار	116	45	95	45	69	370

100.0%	18.6%	12.2%	25.7%	12.2%	31.4%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بنسبة 37.0%	عواطف مستقلة الاسناد		التصنيف
في لقاء عبر قناة فلسطين أشادت وزيرة الصحة بكفاءة فلسطين باحتواء المرض والحد من انتشاره مقارنة مع باقي دول العالم، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ.						
المجموع	غير ذلك	تعاطف	إحراج	اشمئزاز	غضب	السؤال/ الاستجابة
370	77	163	32	44	54	التكرار
100.0%	20.8%	44.1%	8.6%	11.9%	14.6%	%
		عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 26.5%		التصنيف
في بداية الموجه الثانية عبّر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم عن الاجراءات التي ستستخدمها الحكومة للتصدي للفيروس من خلال المؤتمر الصحفي مثل الاجراءات التي أُتخذت في مواجهة الموجه الأولى لإنجاح المواجهة في الموجه الثانية عند تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ..						
المجموع	غير ذلك	الشعور بالذنب	القلق	الحزن	الغضب	السؤال/ الاستجابة
370	73	31	131	74	61	التكرار
100.0%	19.7%	8.4%	35.4%	20.0%	16.5%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 36.5%		التصنيف
اشاد رئيس الوزراء د. محمد شتيه بالجهود التي تقوم بها الحكومة للتصدي لهذه الازمة في مجلس الوزراء الاسبوعي، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت بـ..						
المجموع	غير ذلك	الشعور بالذنب	الغضب	التعاطف	الخوف	السؤال/ الاستجابة
370	60	23	77	155	55	التكرار

100.0%	16.2%	6.2%	20.8%	41.9%	14.9%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	عواطف مستقلة الاسناد بمجموع %56.8		التصنيف
في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة أشادت بالعمل الوطني والشعبي الفلسطيني ودعوته لاكمال عمله المتعاون من اجل التصدي للمرض باعتبار الأزمة قضية أمن وطني قومي عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...						
المجموع	غير ذلك	الاحراج	غضب	الازدراء	التعاطف	
370	93	34	36	36	171	التكرار
100.0%	25.1%	9.2%	9.7%	9.7%	46.2%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع %19.3		عواطف مستقلة الاسناد	التصنيف
عندما تم التصريح في المؤتمر الصحفي على لسان الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم، بفرض عقوبة الغرامات على المخالفين بالبروتوكول الصحي شعرت ب....						
المجموع	غير ذلك	الشعور بالذنب	غضب	اشمئزاز	خوف	
370	89	58	96	49	78	التكرار
100.0%	24.1%	15.7%	25.9%	13.2%	21.1%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع %39.1		عواطف مستقلة الاسناد	التصنيف
عبّر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي بأن الحكومة هي المتضرر الأكبر بسبب هذا الفيروس بسبب الاغلاقات وضعف الايرادات التي تصل لخزينة الدولة عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...						
المجموع	غير ذلك	التعاطف	غضب	اشمئزاز	إزدراء	

370	58	108	90	58	56	التكرار
100.0%	15.7%	29.2%	24.3%	15.7%	15.1%	%
		عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي بمجموع 30.8%		
في فيديو مصور لرئيس الوزارة بتاريخ أشاد رئيس الوزراء د.محمد شتيه بدور وزارة التربية والتعليم والجامعات ووسائل الاعلام للحد من انتشار الفيروس، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....						السؤال/ الاستجابة
المجموع	غير ذلك	الاحراج	إزدراء	الاشمئزاز	التعاطف	
370	59	40	48	48	175	التكرار
100.0%	15.9%	10.8%	13.0%	13.0%	47.3%	%
		عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي بمجموع 16.0%		عواطف مستقلة الاسناد	

يتضح من البيانات في الجدول 8 ما يلي:

- أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع لقاء عبر فضائية رؤيا، صرّحت وزيرة الصحة د. مي الكيلة بأن الأعراس والتجمعات هي السبب في الحالة الوبائية، وانتشار الفيروس في الموجة الثانية، هو التعاطف بنسبة 31.4%، يليها الغضب 25.7%، يليها الخيار غير ذلك بنسبة 18.6%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك شعور الرضا، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، وأدناها الاشمئزاز 12.2%، و العار بنسبة 12.2%، وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 37.0%.
- أعلى شعور لعينة الدراسة عند مشاهدة لقاء عبر قناة فلسطين، أشادت وزيرة الصحة بكفاءة فلسطين باحتواء المرض والحد من انتشاره، مقارنة مع باقي دول العالم، هو التعاطف بنسبة 44.1%، يليه الغضب 14.6%، يليه الخيار غير ذلك 20.8%، وبرز ضمن الخيار غير

ذلك شعور السعادة وانعدام الرضا، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى، والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليه الغضب 14.6%، وأدناه الإحراج بنسبة 8.6%. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكل لدى الجمهور بنسبة 44.1%.

3. أعلى شعور لعينة الدراسة عند التعرض لخبر، أنه في بداية الموجة الثانية عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملحم عن الإجراءات التي ستستخدمها الحكومة للتصدي للفيروس، من خلال المؤتمر الصحفي، مثل : الإجراءات التي أُتخذت في مواجهة الموجة الأولى لإنجاح المواجهة في الموجة الثانية هو القلق بنسبة 35.4%، يليه الحزن بنسبة 20.0%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 19.7%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك شعور انعدام الرضا، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى، والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليه الغضب 16.5%، وأدناه الشعور بالذنب بنسبة 8.4%. وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 36.5%.

4. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع إشادة رئيس الوزراء د. محمد شتيه بالجهود التي تقوم بها الحكومة، للتصدي لهذه الأزمة في مجلس الوزراء الأسبوعي، هو التعاطف بنسبة 41.9%، يليه الغضب بنسبة 20.8%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 16.2%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك الشك، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليه الخوف بنسبة 14.9%، وأدناه الشعور بالذنب 6.2%، وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 56.8%.

5. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة، أشادت بالعمل الوطني والشعبي الفلسطيني، ودعوته لإكمال عمله المتعاون من أجل التصدي للمرض باعتبار الأزمة قضية أمن وطني قومي هو التعاطف بنسبة 46.2%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 25.1%، وتمثلت كافة الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى، والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها

لديه، يليه الازدراء بنسبة 9.7%، والغضب بنسبة 9.7%، وأدناه الإحراج بنسبة 9.2%. وكانت العواطف مستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 46.3%.

6. أعلى شعور لعينة الدراسة عند سماع عندما تم التصريح في المؤتمر الصحفي على لسان الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملحم، بفرض عقوبة الغرامات على المخالفين بالبروتوكول الصحي هو الغضب بنسبة 25.9%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 24.1%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك شعور الرضا والسعادة، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليه الخوف بنسبة 21.1%، يليه الشعور بالذنب 15.7%، وأدناه الاشمئزاز بنسبة 13.2%. وكانت العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 39.1%.

7. العواطف التي تشكلت لديك عندما عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية إبراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي بأن الحكومة هي المتضرر الأكبر بسبب هذا الفيروس، بسبب الإغلاقات وضعف الإيرادات التي تصل لخزينة الدولة، أعلاها التعاطف بنسبة 29.2%، يليها الغضب بنسبة 24.3%، الاشمئزاز بنسبة 15.7%، يليها غير ذلك بنسبة 15.7%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك شعور الشك، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، وأدناها الازدراء بنسبة 15.1%. وكانت العواطف الأكثر تشكلاً لدى الجمهور هي العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي بنسبة 30.8%.

8. أعلى شعور عند مشاهدة فيديو مصور لرئيس الوزارة بتاريخ أشاد رئيس الوزراء د. محمد اشتية بدور وزارة التربية والتعليم والجامعات ووسائل الإعلام، للحد من انتشار الفيروس هو التعاطف بنسبة 47.3%، يليه الخيار غير ذلك بنسبة 15.9%، وبرز ضمن الخيار غير ذلك شعور الاحترام والحزن، وتمثلت أغلبية الإجابة بغير ذلك بتجنب المبحوث الإجابة بمشاعر الأخرى والاكتفاء بالإجابة بغير ذلك، دون اقتراح مشاعر أخرى من المحتمل تشكلها لديه، يليه الاشمئزاز بنسبة 13.0%، يليه الازدراء بنسبة 13.0%، وأدناه الإحراج بنسبة 10.8%. وكانت العواطف المستقلة الإسناد هي الأكثر تشكلاً لدى الجمهور بنسبة 47.3%

الجدول رقم(4.8): نسب العواطف المتشكلة لدى الجمهور حسب الاستراتيجيات المستخدمة، بناءً على مصدر الرسالة (مصدر ثالث، المؤسسة نفسها) وبناءً على تصنيف العواطف (عواطف مستقلة الإسناد، عواطف معتمدة على الإسناد داخلي، عواطف معتمدة على الإسناد خارجي).

نسب العواطف المتشكلة لدى الجمهور لكل صنف	عواطف مستقلة الاسناد	عواطف معتمدة على الاسناد داخلي	عواطف معتمدة على الاسناد خارجي
الاستراتيجيات التكيفية	28.25%	12.05%	37.8%
الاستراتيجيات الداعمة	46.75%	10.0%	17.65%
استراتيجيات المراوغة	31.1%	20.7%	30.65%
الاستراتيجيات الدفاعية	50.45%	7.4%	23.65%
نسبة العواطف المستقلة الاسناد بناءً على مصدر الرسالة	نسبة العواطف المعتمدة على الاسناد الداخلي بناءً على مصدر الرسالة	نسبة العواطف المعتمدة على الاسناد الخارجي بناءً على مصدر الرسالة	
المجموع	50.2%	10.28%	27.4%

يظهر الجدول أعلاه نسبة العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 28.25%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 12.05%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية بنسبة 37.8%. كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 46.75%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 10.0%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام استراتيجيات داعمة بنسبة 17.65%.

كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 31.1%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 20.7%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند استخدام استراتيجيات المراوغة بنسبة 30.65%. كما ويظهر نسب العواطف المستقلة الإسناد عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة 50.45%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي عند استخدام الاستراتيجيات

الدفاعية بنسبة 7.4%، ونسبة العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي عند الاستخدام استراتيجيات الدفاعية بنسبة 23.65%.

ويوضح الجدول نسبة المشاعر المستقلة الإسناد بناءً على مصدر الرسالة بنسبة 50.2%، ونسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الداخلي بناءً على مصدر الرسالة بنسبة 10.28%، ونسبة المشاعر المعتمدة على الإسناد الخارجي بناءً على مصدر الرسالة 27.4%.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل الى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة (كورونا) من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل نموذجاً، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وستقوم الباحثة بمناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

5.1 استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة

أظهرت النتائج أن وزارة الصحة الفلسطينية استخدمت الاستراتيجيات الأربعة (Coombs,2012) في الاستجابة لأزمة فيروس (كورونا)، وكانت الاستراتيجيات التكيفية هي الأكثر استخداماً عن غيرها، تلاها استراتيجيات المراوغة، ثم تلاها الاستراتيجيات الدفاعية، وكانت الاستراتيجيات الداعمة هي الأقل استخداماً، ظهرت هذه الاستراتيجيات الأربع في المقابلات التلفزيونية والمؤتمرات الصحفية والمنشورات على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة.

وتعزو الباحثة استخدام الاستراتيجيات التكيفية أكثر من غيرها؛ لحرص وزارة الصحة الفلسطينية بتحديد أولويتها بتزويد المواطنين بالاجراءات الوقائية؛ لأخذ الحيطة والحذر، والالتزام بالبروتوكول الصحي المعمول بالدولة، واستخدام استراتيجيات المراوغة والاستراتيجيات الدفاعية لإيصال الصورة الواقعية، وخطورة الوضع الوبائي للمواطنين الذي يظهر بأداة الدراسة التي تدرس الجمهور (الاستبيان)، نتيجة عدم تقبلهم لبعض الحقائق والبروتوكولات الصحية.

من الجدير بالذكر أن وزارة الصحة الفلسطينية قد بادرت باستخدام الاستراتيجيات التكيفية قبل وقوع الإصابات، ولم تستخدم استراتيجية الرفض الإنكار (إنكار وجود الأزمة)، واستراتيجية الاعتذار، واستخدام استراتيجية التملق، واستراتيجية الضحية واستراتيجية التبرير، وهذا ما تتفق به هذه النتائج مع نتائج دراسة (الخفش،2021)، بينما اختلفت مع نتائج الدراسة الحالية، بأن نتائج الدراسة الحالية تظهر استخدام وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجية كبش الفداء، التي تم تصنيفها ضمن استراتيجيات المراوغة والذي يناقض نتائج دراسة (الخفش،2021) بكون العلاقات العامة لوزارة

الصحة لم تستخدم استراتيجيات المواجهة من خلال موقعها الإلكتروني، وتختلف مع دراسة (عبد الله، 2017أ) بأن الشركة اعتمدت استراتيجيات النفي والإنكار لوجود عيب أو خلل في منتجاتها، وتتفق معها بأن الشركة استخدمت استراتيجية كبش الفداء، واستراتيجية التذكير والضحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما ظهر أنه لم يتم توظيف صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية كوسيلة للاتصال في الأزمات بالشكل الكامل، بل لعرض إنجازات وأعمال المؤسسة بشكل أكبر، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (عبد الله، 2021) بأن وحدة العلاقات العامة لم توظف صفحة وزارة الصحة الفلسطينية بالشكل الأمثل كأداة للتواصل والتفاعل مع الجمهور. كما أظهرت النتائج أن الصفحة قد نشرت معلومات الأزمة، مثل : أعداد المصابين والمتعافين، والأرقام الإحصائية، وبعض الإجراءات التكميلية، وحسب ما ورد بدراسة (Utz, et al, 2013)، أن المنظمات قد تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؛ لإبلاغ أصحاب المصلحة عن الأزمة التنظيمية، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المؤسسات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها تحرص على إبلاغ أصحاب المصلحة عن الوضع الأزموي، وهذا ما حققته الوزارة عبر صفحتها لتوفير المعلومات حول الحالة الوبائية والمستجدات في الأزمة.

5.2 مدى التقبل والمشاعر المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل ومصدر الرسالة (الاستراتيجيات التكميلية، استراتيجيات المواجهة، الاستراتيجيات الداعمة، الاستراتيجيات الدفاعية).

5.2.1 الاستراتيجيات التكميلية (مدى التقبل والمشاعر المتشكلة لدى الجمهور بناءً على شكل ومصدر الرسالة)

تفحص الفقرات (8،9،10) في المحور الثاني مستوى تقبل الاستراتيجيات التكميلية بناءً على شكل الرسالة وتفحص الفقرات (20،13) في المحور الثالث مستوى تقبل الاستراتيجيات التكميلية بناءً على مصدر الرسالة، وتفحص الفقرات (22،29،27) في المحور الرابع المشاعر المتشكلة بناءً على شكل الرسالة والاستراتيجيات التكميلية، وتفحص الفقرات (35،38) في المحور الخامس المشاعر المتشكلة بناءً على مصدر الرسالة والاستراتيجيات التكميلية.

المحور الثاني: الفقرة رقم(8) تفحص مستوى تقبل لاستراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة (إعلام تقليدي)، وكان مستوى التقبل متوسط بنسبة بنسبة 68%، وتفحص الفقرة رقم(9) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة (وسائل تواصل اجتماعي)، وكان مستوى التقبل كبير بنسبة 78.4%، وتفحص الفقرة رقم(10) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة (تواصل شفهي) وكان مستوى التقبل كبير بنسبة 71.2%.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وتشير النتائج أن الاستراتيجيات التكيفية كانت أقل تقبلاً لدى الجمهور عندما تم استخدام الإعلام تقليدي مقارنة مما لو تم استخدام التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لإيصال معلومات الأزمة لدى الجمهور، واستراتيجيات الاستجابة التكيفية في الأزمات.

المحور الثالث: تفحص الفقرة رقم(20) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية تكيفية من خلال مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي)، وكان مستوى التقبل كبير بنسبة 78.6%، وتفحص الفقرة رقم (13) مستوى التقبل لاستراتيجية تكيفية عبر مصدر الرسالة (المصدر نفسه)، وكان مستوى التقبل كبير بنسبة 72.0%.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة التكيفية، وتفسر هذه النتائج أن الجمهور تقبل الاستراتيجيات التكيفية بشكل كبير بمختلف مصدر الرسالة (المصدر نفسه، مصدر ثالثاً خارجي). تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al, 2011) أنها كانت أقل تقبلاً للاستجابات التكيفية عندما صدرت المعلومات من المنظمة نفسها.

المحور الرابع: تفحص الفقرة(22) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي)، وكان الحزن أعلى شعور تشكل لدى الجمهور، وهو من المشاعر المعتمدة على الإسناد الخارجي، تفحص الفقرة رقم(27) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة (إعلام تقليدي)، وتشكل لدى الجمهور شعور القلق بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، وتفحص الفقرة رقم(29) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية تكيفية عبر شكل الرسالة

تواصل شفهي من غير اتصال بالانترنت) وتشكل لدى الجمهور الشعور بالذنب بشكل أكبر من غيره من المشاعر، وهو من المشاعر المعتمدة على الإسناد الداخلي.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي) لإيصال الاستراتيجيات التكيفية للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، وأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة (الإعلام التقليدي)، لإيصال الاستراتيجيات التكيفية للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، وأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة (التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت)، يتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الداخلي.

المحور الخامس: تفحص الفقرة (38) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية تكيفية عبر مصدر الرسالة (مصدر ثالث خارجي)، وتشكل لدى الجمهور شعور الغضب بشكل أكبر من غيره من المشاعر، وهو من المعتمدة على الإسناد الخارجي، تفحص الفقرة (35) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية تكيفية عبر مصدر الرسالة (المصدر نفسه)، وتشكل لدى الجمهور شعور القلق بشكل أكبر من غيره وهو من العواطف مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عند استخدام مصدر ثالث خارجي لإيصال الاستراتيجيات التكيفية ومعلومات الأزمات، سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، وأنه عند استخدام المصدر نفسه لإيصال الاستراتيجيات الاتصالية ومعلومات الأزمات، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

والنتيجة النهائية تظهر أن الاستراتيجيات التكيفية تكون مقبولة لدى الجمهور عند استخدام شكلي الرسالة وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي من غير اتصال بالانترنت، ومقبولة باختلاف مصدر الرسالة، والعواطف المتشكلة عند استخدام الاستراتيجيات التكيفية سلبية باختلاف أشكال الرسالة ومصدر الرسالة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al, 2011)، حيث إن الجمهور تقبل استجابات الأزمة التكيفية عندما صدرت من المنظمة نفسها عبر التواصل الشفهي.

5.2.2 الاستراتيجيات الداعمة (مدى التقبل والمشاعر المتشكلة بناءً على شكل ومصدر

الرسالة)

تفحص الفقرات (3،4،5) في المحور الثاني مدى تقبل الاستراتيجيات الداعمة، بناءً على شكل الرسالة، وتفحص الفقرات (17،18) في المحور الثالث مدى تقبل الاستراتيجيات الداعمة، بناءً على مصدر الرسالة، وتفحص الفقرات (21،28،32) في المحور الرابع المشاعر المتشكلة، بناءً على شكل الرسالة والاستراتيجيات الداعمة، وتفحص الفقرات (37،40) في المحور الخامس المشاعر المتشكلة، بناءً على مصدر الرسالة والاستراتيجيات الداعمة.

المحور الثاني: الفقرة رقم (3) تفحص مستوى تقبل لاستراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر شكل الرسالة (إعلام تقليدي)، وكان مستوى القبول كبير بنسبة 72.4%، وتفحص الفقرة رقم (4) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر شكل الرسالة (تواصل شفهي)، وكان مستوى القبول كبيراً بنسبة 80.8%، وتفحص الفقرة رقم (5) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية داعمة (استراتيجية التذكير) عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي) وكان مستوى القبول متوسط بنسبة 60.2%.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وتشير النتائج أن الاستراتيجيات الداعمة كانت مقبولة لدى الجمهور بدرجة كبيرة عند استخدامها من خلال الإعلام التقليدي والتواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت، بينما عند استخدام الاستراتيجيات الداعمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كان القبول متوسطاً.

المحور الثالث: الفقرة رقم (17) تفحص مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية داعمة (استراتيجية تملق)، بناءً على مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي) وكان مستوى كبير بنسبة 71.0%، وتفحص الفقرة رقم (18) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية الداعمة (التملق)، بناءً على مصدر الرسالة (المصدر نفسه) وكان مستوى التقبل كبيراً بنسبة 70.4%.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات الداعمة كانت مقبولة لدى الجمهور بمستوى كبير، باختلاف مصدر الرسالة، ولكن

مستوى التقبل أعلى بقليل عند استخدام مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي) من استخدام مصدر الرسالة (المؤسسة نفسها) لإيصال معلومات الأزمة للجمهور .

المحور الرابع: تفحص الفقرة (21) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي)، وكان التعاطف أعلى شعور تشكل لدى الجمهور، وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، تفحص الفقرة رقم (28) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر شكل الرسالة (إعلام التقليدي)، وتشكل لدى الجمهور التعاطف أعلى العواطف المتشكلة لدى الجمهور بشكل أكبر من غيره من المشاعر، وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، وتفحص الفقرة رقم (32) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر شكل الرسالة (تواصل شفهي من غير اتصال بالانترنت)، وتشكل لدى الجمهور القلق بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من المشاعر مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عند استخدام كافة أشكال الرسائل تشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

المحور الخامس: تفحص الفقرة (37) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية داعمة (استراتيجية التملق) عبر مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي)، وكان التعاطف أعلى شعور تشكل لدى الجمهور، وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، تفحص الفقرة رقم (40) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية داعمة (استراتيجية التملق)، عبر مصدر الرسالة (المصدر نفسه)، وتشكل لدى الجمهور شعور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من العواطف مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام مصادر الرسالة (المصدر نفسه، المصدر ثالثاً خارجي) لإيصال الاستراتيجيات الداعمة للأزمة سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

والنتيجة النهائية تظهر أن الاستراتيجيات الداعمة تكون مقبولة لدى الجمهور عند استخدام شكلي الرسالة : الإعلام التقليدي، والتواصل الشفهي من غير اتصال بالانترنت، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al, 2011) ، بأن الجمهور كان أكثر تقبلاً للاستراتيجيات الداعمة عبر الإعلام التقليدي بدلاً من وسائل التواصل الاجتماعي.

ويظهر أيضاً أن الاستراتيجيات الداعمة مقبولة لدى الجمهور باختلاف مصدر الرسالة (المصدر نفسه ومصدر خارجي)، وتختلف هذه النتيجة بدراسة (Liu, et al, 2011)، بأن الاستراتيجيات الداعمة كانت أكثر تقبلاً عندما كانت المعلومات صادرة من طرف ثالث.

كما وظهرت العواطف المتشكلة عند استخدام الاستراتيجيات الداعمة إيجابية باختلاف مصدر الرسالة، وعند استخدام شكلي الرسالة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي.

5.2.3 استراتيجيات المروغة (مدى التقبل والمشاعر المتشكلة بناءً على شكل ومصدر الرسالة):

تفحص الفقرات (2،7،11) في المحور الثاني مدى تقبل استراتيجيات المروغة، بناءً على شكل الرسالة، وتفحص الفقرات (14،15) في المحور الثالث مدى تقبل استراتيجيات المروغة، بناءً على مصدر الرسالة، وتفحص الفقرات (23،25،31) في المحور الرابع المشاعر المتشكلة، بناءً على شكل الرسالة واستراتيجيات المروغة، وتفحص الفقرات (33،31) في المحور الخامس المشاعر المتشكلة، بناءً على مصدر الرسالة واستراتيجيات المروغة.

المحور الثاني: الفقرة رقم (11) تفحص مستوى تقبل لاستراتيجية مروغة (استراتيجية الأعداء) عبر شكل الرسالة (تواصل شفهي)، وكان مستوى التقبل متوسط بنسبة بنسبة 68%، وتفحص الفقرة رقم (7) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية مروغة (استراتيجية التبرير) عبر شكل الرسالة (إعلام تقليدي)، وكان مستوى التقبل متوسط بنسبة 68%، وتفحص الفقرة رقم (2) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية مروغة (كبح فداء) عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي) وكان مستوى التقبل كبيراً بنسبة 71.2%.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وتشير النتائج أن استراتيجيات المراوغة كانت مقبولة لدى الجمهور بنفس المستوى لكافة أشكال الرسالة، باستخدام التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت والإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي لإيصال معلومات الأزمة للجمهور، واستراتيجيات الاستجابة المراوغة في الأزمات.

المحور الثالث: الفقرة رقم(14) تفحص مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية المراوغة(كبش الفداء) بناءً على مصدر الرسالة(مصدر ثالثاً خارجي)، وكان مستوى التقبل متوسطاً بنسبة 62.4%، وتفحص الفقرة رقم(15) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية المراوغة(الأعذار) بناءً على مصدر الرسالة(المصدر نفسه)، وكان مستوى التقبل متوسطاً بنسبة 56.6%.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وأظهرت النتائج أن استراتيجيات المراوغة كانت مقبولة لدى الجمهور بمستوى متوسط، ولكن مستوى التقبل أعلى بقليل عند استخدام مصدر الرسالة(مصدر ثالثاً خارجي) من استخدام مصدر الرسالة(المؤسسة نفسها) لإيصال معلومات الأزمة للجمهور.

إن استراتيجيات المراوغة كانت مقبولة لدى الجمهور بدرجة متوسطة، باختلاف مصدر الرسالة وشكل الرسالة.

المحور الرابع: تفحص الفقرة(23) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مراوغة(استراتيجية الأعذار) عبر شكل الرسالة(إعلام التقليدي)، وكان القلق أعلى شعور تشكل لدى الجمهور وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، تفحص الفقرة رقم(25) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مراوغة(استراتيجية كبش الفداء) عبر شكل الرسالة(وسائل التواصل الاجتماعي)، وتشكل لدى الجمهور شعور الغضب بشكل أكبر من غيره من المشاعر، وهو من المشاعر المعتمدة على الإسناد خارجي، وتفحص الفقرة رقم(31) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مراوغة(استراتيجية التبرير) عبر شكل الرسالة(تواصل شفهي من غير اتصال بالانترنت)، وتشكل لدى الجمهور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من المشاعر مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسّر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي) لإيصال استراتيجيات المروغة للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، وأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة (الإعلام التقليدي) وشكل الرسالة (التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت) لإيصال استراتيجيات المروغة للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

المحور الخامس: تفحص الفقرة (33) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مروغة (استراتيجية كبش الفداء) عبر مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي)، وكان التعاطف أعلى شعور تشكل لدى الجمهور، وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، تفحص الفقرة رقم (39) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مروغة (استراتيجية الضحية) عبر مصدر الرسالة (المصدر نفسه)، وتشكل لدى الجمهور شعور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من العواطف مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسّر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام مصادر الرسالة (المصدر نفسه، المصدر ثالثاً خارجي) لإيصال الاستراتيجيات المروغة للأزمة سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

والنتيجة النهائية تظهر أن استراتيجيات المروغة تكون مقبولة لدى الجمهور عند استخدام شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al 2011) بأن الجمهور كان أكثر تقبلاً لاستجابات المروغة عبر وسائل الإعلام التقليدية بدلاً من وسائل التواصل الاجتماعي.

ومقبولة باختلاف مصدر الرسالة (المصدر نفسه ومصدر خارجي)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al, 2011)، بأن الجمهور كان أكثر قبولاً لاستجابات المروغة عندما كانت من المصدر نفسه. والعواطف المتشكلة، وعند استخدام شكل الرسالة (الاتصال الشفهي من غير الاتصال بالانترنت).

5.2.4 استراتيجيات الدفاعية (مدى التقبل بناءً على شكل ومصدر الرسالة):

تفحص الفقرات (1،6،12) في المحور الثاني مدى تقبل الاستراتيجيات الدفاعية، بناءً على شكل الرسالة، وتفحص الفقرات (16،19) في المحور الثالث مدى تقبل الاستراتيجيات الدفاعية بناءً على مصدر الرسالة، وتفحص الفقرات (24،26،30) في المحور الرابع المشاعر المتشكلة بناءً على شكل الرسالة والاستراتيجيات الدفاعية، وتفحص الفقرات (34،36) في المحور الخامس المشاعر المتشكلة، بناءً على مصدر الرسالة والاستراتيجيات الدفاعية.

المحور الثاني: الفقرة رقم (1) تفحص مستوى تقبل لاستراتيجية دفاعية (استراتيجية الضحية) عبر شكل الرسالة (إعلام تقليدي)، وكان مستوى التقبل متوسطاً بنسبة 68.6%، وتفحص الفقرة رقم (6) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية دفاعية (استراتيجية الضحية) عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي)، وكان مستوى التقبل متوسطاً بنسبة 65.5%، وتفحص الفقرة رقم (12) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية دفاعية (كبح فداء) عبر شكل الرسالة (تواصل شفهي من غير الاتصال بالانترنت) وكان مستوى القبول كبيراً بنسبة 74.2%.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وتشير النتائج أن الاستراتيجيات الدفاعية كانت مقبولة لدى الجمهور، عندما تم استخدام التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت، أكثر مقارنة عند استخدام الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي لإيصال معلومات الأزمة للجمهور.

المحور الثالث: الفقرة رقم (16) تفحص مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية دفاعية (استراتيجية الضحية)، بناءً على مصدر الرسالة (مصدر ثالثاً خارجي)، وكان مستوى القبول قليلاً بنسبة 50.6%، وتفحص الفقرة رقم (19) مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجية دفاعية (استراتيجية التذكير) بناءً على مصدر الرسالة (المصدر نفسه)، وكان مستوى القبول كبيراً بنسبة 72.0%.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على مستوى التقبل لدى الجمهور، وأن الاستراتيجيات الدفاعية تكون أكثر تقبلاً عند استخدام (مصدر ثالثاً خارجي) مقارنة باستخدام المصدر نفسه لإيصال معلومات الأزمة للجمهور.

المحور الرابع: تفحص الفقرة(24) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية دفاعية(استراتيجية الضحية) عبر شكل الرسالة(وسائل التواصل الاجتماعي)، وكان الحزن أعلى شعور تشكل لدى الجمهور، وهو من المشاعر المعتمدة على الإسناد الخارجي، تفحص الفقرة رقم(26) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية دفاعية(استراتيجية التذكير) عبر شكل الرسالة(الإعلام التقليدي)، وتشكل لدى الجمهور شعور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر، وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، وتفحص الفقرة رقم(30) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية دفاعية(استراتيجية الضحية) عبر شكل الرسالة(تواصل شفهي من غير اتصال بالانترنت)، وتشكل لدى الجمهور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من المشاعر مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير شكل الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة(وسائل التواصل الاجتماعي) لإيصال الاستراتيجيات الدفاعية للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، وأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة(الإعلام التقليدي) لإيصال الاستراتيجيات الدفاعية للأزمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، وأنه عندما يتم استخدام شكل الرسالة(التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت) لإيصال الاستراتيجيات الدفاعية للأزمة، يتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

المحور الخامس: تفحص الفقرة(33) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مراوغة(استراتيجية كبش الفداء) عبر مصدر الرسالة(مصدر ثالثا خارجي)، وكان التعاطف أعلى شعور تشكل لدى الجمهور وهو من المشاعر مستقلة الإسناد، تفحص الفقرة رقم(39) المشاعر المتشكلة لدى الجمهور عند استخدام استراتيجية مراوغة(استراتيجية الضحية) عبر مصدر الرسالة(المصدر نفسه)، وتشكل لدى الجمهور شعور التعاطف بشكل أكبر من غيره من المشاعر وهو من العواطف مستقلة الإسناد.

تظهر النتائج تأثير مصدر الرسالة على العواطف المتشكلة لدى الجمهور، وتفسر هذه النتائج بأنه عندما يتم استخدام مصادر الرسالة (المصدر نفسه، المصدر ثالثا خارجي) لإيصال الاستراتيجيات المراوغة للأزمة سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد.

والنتيجة النهائية تظهر أن الاستراتيجيات الدفاعية تكون مقبولة لدى الجمهور عند استخدام شكل الرسالة (التواصل الشفهي من غير اتصال بالانترنت)، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Liu et al, 2011) حيث إن الجمهور كان أكثر تقبلاً للاستراتيجيات الدفاعية عبر وسائل الإعلام التقليدية، وتتفق معها بكون الاستراتيجيات الدفاعية مقبولة لدى الجمهور عند استخدام الرسالة (المصدر نفسه).

والعواطف المتشكلة عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية إيجابية باختلاف مصدر الرسالة و عند استخدام شكلي الرسالة الاتصال الشفهي من غير الاتصال بالانترنت والإعلام التقليدي. تظهر النتائج أن اختيار شكل معلومات الأزمة المناسب له تأثير على استجابات الجمهور العاطفية، وعند اعتماد شكل معلومات الأزمات عبر التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت كانت المشاعر المهيمنة هي مشاعر الأزمات مستقلة الإسناد، بينما ظهرت مشاعر مستقلة الإسناد بنسبة أقل عندما وصلت معلومات الأزمة عبر الإعلام التقليدي.

وتظهر النتائج أن الجمهور تقبل استجابات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي بنسبة أكبر من وسائل الإعلام التقليدي، بينما لم تبرز النتائج تأثيراً قوياً لمصدر معلومات الأزمة، والتي من الممكن أن تحد من قبول الجمهور لرسائل الأزمة التي تصل للجمهور عبر وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي، بينما لم تشكل فرقاً في خلق استجابة عاطفية إيجابية لدى الجمهور باختلاف مصدر الرسالة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yang et al, 2010)، حيث إن مصداقية المصدر لها تأثير طفيف لمشاركة الجمهور في الاتصال بالأزمات.

كما وأظهرت النتائج أن الجمهور تقبل استجابات الأزمة عبر التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت، يليها وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً وسائل الإعلام التقليدية، تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Liu et al, 2011)، حيث إن الجمهور تقبل استجابات الأزمة عبر وسائل الإعلام التقليدية بنسبة أكبر، تليها وسائل التواصل الاجتماعي ثم التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت.

أظهرت النتائج أنه عندما تم نشر معلومات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت، كانت المشاعر المهيمنة هي مشاعر الأزمات مستقلة الإسناد، وأظهرت النتائج أن مصدر الرسالة لم يشكل فرقاً كبيراً لمستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات أو على الاستجابات الجمهور العاطفية، تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Liu et al, 2011)، فقد برزت أهمية مصدر معلومات الأزمة في الحد من تقبل الجمهور لرسائل الأزمة.

يمكن أن يعزى سبب ضعف تأثير مصدر الرسالة على مستوى التقبل والاستجابة العاطفية لدى الجمهور، إلى أن القائم بالاتصال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً إذا كان شخصية عامة قد يعتبر مؤثراً، وبالتالي هذا قد يضاهي المصدر الأول أو المصدر الثالث بالنسبة للجمهور، ففي دراسة ل (lin et al, 2017)، تظهر دور المؤثرين الاجتماعيين المهمة والقيادية والقوة الإقناعية في توجيه الآراء وتشكيل العواطف لدى الجمهور، وهذا ما ظهر في نتائج الدراسة الحالية، فعندما تم نشر معلومات الأزمة لمتسلكي المعلومات من خلال شخصية عامة (رئيس الوزراء د. محمد شتيه) على وسائل التواصل الاجتماعي، كان مستوى التقبل لدى الجمهور كبيراً، والعواطف المتشككة عواطف مستقلة الإسناد إيجابية.

تبرز من نتائج الدراسة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصالية في اتصال الأزمات، فعندما تم نشر معلومات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كان مستوى التقبل أكبر مما لو تم استخدام وسائل الإعلام التقليدية، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wigley&zhang, 2011)، أن ممارسي العلاقات العامة الذين تعتمد مؤسساتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات زادت نسبة الثقة بالمؤسسة كمصدر لمعلومات الأزمة وقدرتها على التعامل مع الأزمات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Austin, et al, 2012) ودراسة (Park& Avery, 2016)، في أن الغالبية العظمى من الجماهير يتجهون لوسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على معلومات فورية ومتعمقة بمجموعة متنوعة من الآراء ووجهات النظر حول حالة الأزمة، وهذه إشارة لأهمية الحاجة للتعامل بشكل استراتيجي مع الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يفترض نموذج اتصال الأزمات بواسطة اجتماعية (Social-mediated Crisis Communication Model (SMCC)، أن الجمهور يلجأ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بدافع الحصول على الدعم العاطفي والتنفيس عن مشاعرهم السلبية، ومن أجل مشاركة المعلومات والحصول عليها، وكلما كانت درجة صلة الجمهور أكبر بالقضية، كلما زاد استهلاكه لوسائل التواصل الاجتماعي، فالجمهور يجد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وموثوقية من وسائل الإعلام التقليدية خلال الأزمة (liu, et al, 2010)، تتفق الباحثة مع هذه الفرضية، فقد أظهرت النتائج توجه الجمهور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة فيروس كورونا، للبحث عن معلومات الأزمة، كما وظهرت المشاعر السلبية واضحة وجليّة بين إجابات المبحوثين عند استخدام كل من استراتيجيات (المراوغة والتكيفية والدفاعية) عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي).

ويمكن الإشارة لأهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الأزماتي حسب دراسة (Xu, Jei, 2020)، وتتفق مع الدراسة الحالية بأن وسائل التواصل الاجتماعي باتت أكثر مصداقية بالنسبة للجمهور، بتقليل المسؤولية المتصورة تجاه الأزمة، خاصة بين طلاب الجامعات التي برزت هذه النتيجة بشكل أكثر وضوحاً، وتظهر هذه النتيجة بالدراسة الحالية بتقبل الاستجابات عبر شكل الرسالة (وسائل التواصل الاجتماعي) مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، خاصة أن أزمة الدراسة الحالية أزمة عرضية.

وتتفق مع دراسة أبو زيد (2016) بأن معظم الأفراد توجهوا لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات السياسية للحصول على معلومات الأزمة، كما وتتفق مع دراسة (عبد الله.ب. 2017) بتفضيل عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أثناء اتصالات الأزمات، كما أشارت عينة الدراسة بأن الفيسبوك هو المفضل لديهم وهو ما تم اعتماده في الدراسة الحالية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Austin, et al, 2012) و دراسة (Park & Avery, 2016) أن الجمهور يتوجه لوسائل الإعلام التقليدية في الاتصال الأزماتي أكثر من غيره من أشكال الرسالة،

حيث تميزت بالمصادقية بشكل أكبر بدلا من البحث والتقيب عن المعلومات التي قد تكون مشككاً بها.

أظهرت النتائج أن الجمهور تقبل استجابات الأزمة التكيفية والداعمة والدفاعية عبر الاتصال الشفهي من غير الاتصال بالانترنت، باختلاف مصدر الرسالة بالاستراتيجيات التكيفية والداعمة، تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liu, et al, 2015) بأن الجمهور توجهوا للمكالمات الهاتفية والمحادثات الواجهية والرسائل النصية للاتصال الأزمتي، وأشارت النتائج لأهمية الاتصال الشخصي في الاستجابة لمعلومات الكوارث.

وأظهرت النتائج بأنه كان لشكل الرسالة أثر في احتماليات متعددة، فاستخدام الاستراتيجيات التكيفية من المحتمل أن يتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، يليها عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام الاستراتيجيات الداعمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام استراتيجيات المراوغة سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها عواطف معتمدة على الإسناد الداخلي.

إذا تظهر نتيجة الجدول (5.4) أن الاستراتيجيات التكيفية تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. وأن الاستراتيجيات الداعمة تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. وأن استراتيجيات المراوغة تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. وأن الاستراتيجيات الدفاعية تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على شكل الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي.

وكنتيجة نهائية عند استخدام الاستراتيجيات الداعمة سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد بنسبة أكبر مما لو تم استخدام الاستراتيجيات الأخرى (استراتيجيات تكيفية، استراتيجيات المراوغة، استراتيجيات دفاعية). وأنه عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي بنسبة أكبر مما لو تم استخدام الاستراتيجيات الأخرى، إذ أظهرت النتائج أن العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي سجلت أعلى نسبة عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية مقارنة مع غيرها من الاستراتيجيات، ومن الملاحظ أيضاً من النتائج أن العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي هي العواطف الأقل تشكلاً لدى الجمهور باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة. يمكن أن تعزي الباحثة هذه النتيجة بأن الجمهور (عينة الدراسة) هو جمهور خارجي للأزمة، لذلك سيتشكل لديه عواطف مستقلة الإسناد وعواطف معتمدة على الإسناد الخارجي بشكل أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي.

وأظهرت النتائج بأنه كان لمصدر الرسالة أثر في احتمالات متعددة، فاستخدام الاستراتيجيات التكيفية من المحتمل أن يتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها عواطف مستقلة الإسناد، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام الاستراتيجيات الداعمة، سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد، ثم عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام استراتيجيات المراوغة سيتشكل لدى الجمهور عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي ثم عواطف مستقلة الإسناد يليها العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، أيضاً من المحتمل عند استخدام الاستراتيجيات الدفاعية سيتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الاسناد ثم عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي، يليها عواطف معتمدة على الإسناد الداخلي.

إذا تظهر نتيجة الجدول (6:4) أن الاستراتيجيات التكيفية تشكل عواطف معتمدة على الإسناد الخارجي بناءً على مصدر الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، والعواطف المستقلة الإسناد. وأن الاستراتيجيات الداعمة تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على مصدر الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. إن استراتيجيات المراوغة تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على مصدر

الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي، والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. إن الاستراتيجيات الدفاعية تشكل عواطف مستقلة الإسناد بناءً على مصدر الرسالة بنسبة أكبر من العواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي والعواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي. إذا كنتيجة نهائية كان لمصدر الرسالة تأثيراً على تشكيل العواطف لدى الجمهور فتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد أكثر من غيرها من العواطف. كذلك أيضاً بالنسبة لشكل الرسالة، فتشكل لدى الجمهور عواطف مستقلة الإسناد أكثر من غيرها من العواطف، بمقارنة تأثير شكل الرسالة ومصدر الرسالة، كان لمصدر الرسالة أثر أكبر في تشكيل العواطف المستقلة الإسناد من شكل الرسالة باختلاف الاستراتيجيات. بينما كان لشكل الرسالة الأثر الأكبر في تشكيل العواطف المعتمدة على الإسناد الخارجي والعواطف المعتمدة على الإسناد الداخلي مقارنة مع مصدر الرسالة.

تدعم هذه النتائج الأبحاث السابقة (Austin, et al, 2012, Liu, et al, 2011, Liu, Choi, 2009, Yang et al, 2010, Austin, et al. 2011) التي وجدت أن الاستجابة العاطفية للأزمة للجمهور، وتشكل العواطف السلبية مثل (الغضب، القلق، والحزن) تختلف باختلاف مصدر الرسالة وشكل الرسالة، كما وتضيف الدراسة الحالية المزيد من العواطف الإيجابية التي من المحتمل تشكلها لدى جمهور الأزمة مثل (السعادة، والشعور بالطمأنينة والشعور بالرضا والفخر والمسؤولية).

وتشير النتائج إلى أن الأشكال التقليدية لنشر معلومات الأزمة (محادثات شفوية، والإعلام التقليدي) لا يزال ذات أثر على استجابة الجمهور العاطفية ومدى التقبل، تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (Liu, et al, 2011)، التي أظهرت نتيجة قريبة من ذلك. يمكن أن يعزى ذلك حسب رأي الباحثة بأن هناك فئة كبيرة من شرائح المجتمع ما زالت تتوجه للأشكال التقليدية، بخلاف الفئات العمرية الصغيرة التي تفضل وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ويمكن تفسير النتائج بأن لوسائل الإعلام أهمية في مختلف مراحل الأزمة.

وكدراسة تبحث في المشاعر المحتمل تشكلها لدى جمهور الأزمة بناءً على توصيات الدراسات السابقة في دراسة المزيد من العواطف المحتمل تشكلها كاستجابة عاطفية في الأزمات، برز بهذه

الدراسة عدة عواطف لم يتم تصنيفها ضمن تصنيف (Choi, Lin, 2009)، ظهرت من خلال تحليل المحتوى بإجابات المبحوثين باستخدام بعض المصطلحات مثل : الشعور بالفخر والمسؤولية والحد والعجز وانعدام الرضا والطمأنينة والسعادة.

وتعرف الباحثة مجموعة المشاعر الجديدة بسياق الدراسة الحالية إجرائياً، بأنها المشاعر التي ظهرت خلال أزمة فيروس (كورونا) لدى جمهور الأزمة جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، راعت الباحثة عند فحص عينة الدراسة بالإشارة للمبحوثين بأن العواطف المتشكلة لديهم هي عواطف متشكلة اتجاه وزارة الصحة الفلسطينية والاستراتيجيات المتبعة لمواجهة الأزمة.

الحد - تعريف إجرائي: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة (جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر السلبية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف معتمدة على الإسناد خارجي لأنها تعتمد على المجريات والأحداث المحيطة لكي تتكون.

الحد إصطلاحاً: هي مشاعر تظهر لدى الشخصيات العدوانية التي تتطور لدى الفرد بدافع الصراعات النفسية الداخلية نتيجة صعوبة التكيف مع الأحداث تعبيراً عن عجز الأنا بالانخراط مع المجريات. (شيخ، 2018).

يتوافق التعريف الإجرائي مع التعريف الاصطلاحي بسياق الدراسة الحالية، لصعوبة تقبل الاستراتيجيات المفروضة من قبل وزارة الصحة الفلسطينية، نتيجة آثار وأضرار الأزمة المترتبة على الجمهور وعجزه لقبول كافة الإستراتيجيات.

الفخر - تعريف إجرائي: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة (جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر الإيجابية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف معتمدة على الإسناد خارجي، كون هذا الشعور تشكل لدى الجمهور الخارجي للأزمة اتجاه المؤسسة والاستراتيجيات المتبعة.

الفخر اصطلاحاً: التباهي بالمال أو القوم (أنيس وآخرون، 2004)، الفخر من المشاعر الوجدانية الإيجابية المرتبطة بالأداء، الذي ينشأ كنتيجة لأحداث ومواقف ناجحة التي يمكن اعتبارها إنجازات (مرسي، 2015).

ويتوافق التعريف الاصطلاحي مع إجابات المبحوثين بشعور الفخر التي تكونت لدى الجمهور نتيجة تعرضه لاستجابة وزارة الصحة الفلسطينية الناجحة بأزمة فيروس (كورونا).

الشعور بالمسؤولية- تعريف إجرائي: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة (جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر الإيجابية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف مستقلة الإسناد، كون هذا الشعور نابع من الفرد نتيجة شعوره اتجاه المصلحة العامة.

الشعور بالمسؤولية إصطلاحاً: شكل من أشكال التوافق المرن التي تعني إدراك الفرد لنتائج أفعاله وشعوره اتجاه الآخرين واحتياجاتهم، واستعداده لتحقيق مصلحة المجتمع، حتى يصبح هذا الشعور صفة بشخصية المرء الناضج نفسياً (هيضة، 2017).

يتوافق التعريف الإصطلاحي بسياق الدراسة الحالية بكون هذا الشعور تشكل لدى الجمهور من نابع الواجب والمسؤولية اتجاه المجتمع.

العجز: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة (جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر السلبية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف مستقلة الإسناد.

العجز إصطلاحاً: هو عدم المقدرة أو القصور أو الضعف على الفعل والتغيير مع وجود الإرادة بسبب عوامل خارجية (الردادي، 2020).

يتوافق التعريف الإصطلاحي مع التعريف الإجرائي في سياق الدراسة الحالية بكون شعور العجز تكوّن لدى عينة الدراسة نتيجة ضعف الإمكانيات لدى وزارة الصحة الفلسطينية بعض المواقف، مثل وقف التنسيق الأمني، مما شكل شعوراً بالعجز لجمهور الأزمة.

الطمأنينة: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة(جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر الإيجابية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف معتمدة على الإسناد خارجي.

الطمأنينة إصطلاحاً: هو سكون النفس وراحتها عند تعرضها ومواجهتها لأزمة تحمل لجمهورها الخطر والخسائر، أو هو شعور الفرد بالحماية من الأخطار المحيطة به، وهي من أهم الحاجات النفسية التي تبعث بالنفس الاستقرار والسكينة (بوخلط و زعتر، 2021).

يتوافق التعريف الإصطلاحي مع التعريف الإجرائي بكون عينة الدراسة عبرت عن الشعور بالطمأنينة عند المواقف التي توضح سيطرة وزارة الصحة الفلسطينية على الوضع الأزموي.

السعادة- تعريف إجرائي: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة(جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر الإيجابية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف معتمدة على الإسناد خارجي، كونه نابع عن راحة وتفاؤل الفرد النفسية بالمجريات والأحداث المحيطة.

السعادة اصطلاحاً: حالة نفسية انفعالية تتسم بالإيجابية والتفاؤل تتضمن مشاعر الراحة والطمأنينة والرضا، وتهيئ نفسية الفرد في إحداث تغيرات إيجابية التي تخلق سلوكيات كمساعدة الآخرين والانتماء والتعاون وتعكس صحة الفرد النفسية(الهاللي، 2019).

يتوافق التعريف الإصطلاحي مع التعريف الإجرائي لمصطلح السعادة، فقد ظهر شعور السعادة في المواقف التي نجحت بها وزارة الصحة بالسيطرة على الأزمة، تعزو الباحثة شعور السعادة بهذه المواقف من نابع الشعور بالطمأنينة والرضا بنتائج الاستجابة للأزمة.

عدم الرضا: هو شعور/عاطفة ظهرت لدى عينة الدراسة(جمهور أزمة فيروس كورونا) جراء اتباع وزارة الصحة الفلسطينية لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، وهو من المشاعر السلبية المتشكلة لدى جمهور الأزمة، ويمكن أن يتم تصنيفه بعواطف معتمدة على الإسناد خارجي، كون هذا الشعور تشكل لدى الجمهور الخارجي للأزمة اتجاه المؤسسة والاستراتيجيات المتبعة.

عدم الرضا-تعريف إجرائي: هو شعور نفسي سلبي ينتج عن خلل ونقص في إشباع الحاجات أو التوقعات والرغبات في بيئة العمل أو المؤثرات البيئية الخارجية والداخلية ذات العلاقة(علي وصبيرة، 2014).

يتوافق التعريف الإجرائي مع التعريف الاصطلاحي لشعور عدم الرضا، فتشكّل عدم الرضا لدى عينة الدراسة نتج عن عدم التصديق وعدم الاقتناع لاستراتيجيات الاستجابة التي لم ترقى لتوقعات الجمهور ورغباتهم، وهذا جلي في إجابات المبحوثين عن بعض فقرات الاستبيان بالرضا عند اتخاذ استراتيجيات استجابة حققت نتائج إيجابية واقعية.

تقترح الباحثة فحص فعالية الاستراتيجيات الداعمة عبر جمهور مختلف لتعميم النتائج بهذه الدراسة، ومن وجهة نظر الباحثة توفر هذه الدراسة رؤى مهمة لمدراء الأزمة لكسب الدعم العاطفي للجمهور عبر الاستراتيجيات المستخدمة؛ بالتالي كسب تأييد الجمهور في القرارات المتخذة في الخطوة، كما وتساهم في وضع خطط إدارة أزمات، ووضع استجابات لها وتنفيذ الاستراتيجيات، مع أخذ شكل ومصدر معلومات الأزمة في عين الاعتبار، وتوفير طريقة أكثر واقعية لإعلام الجمهور عن حالة الأزمات بشكل أفضل، تساهم هذه الدراسة في ندرة الدراسات المتعلقة بالتواصل الفعال للأزمات عبر SMCC مع دراسة استراتيجيات الاستجابة حسب Coombs في إطار الأزمات الصحية.

5.3 القيود والمقترحات البحثية:

اقتصرت الدراسة الحالية على طلبة الجامعات التي تعد من الفئة المتعلمة، في حين قد يتم تجاهل للإجراء من قبل الفئات غير المتعلمة، إذ إن هناك حاجة لتوسيع إجراءات البحث مع جماهير مختلفة وأكثر شمولاً، وذلك لاختبار ما إذا كانت آثار شكل المعلومات ومصدر معلومات الأزمة قابلة للتعميم على الجماهير الأخرى، كما واقتصرت الدراسة على حالة الدراسة (أزمة فيروس كورونا) وهو من الأزمات الصحيّة، فمن الممكن دراسة تأثير مصدر وشكل الرسالة على مستوى تقبل الجمهور والاستجابة العاطفية لديه بأنواع أخرى من الأزمات لتعميم النتائج.

تتفق الباحثة مع توصيات (Jie, xu, 2020) ونتائج هذه الدراسة أوصي بعمل دراسات مستقبلية تشرح كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بالاتصال الأزمتي في مرحلة التعافي من الأزمة.

كما واقتصرت الدراسة على دراسة الفيسبوك فقط كنوع من شكل الرسالة(وسائل التواصل الاجتماعي)، فمن المحتمل تشكل مشاعر مختلفة ومستويات مختلفة لقبول الاستراتيجيات عند دراسة وسائل تواصل اجتماعي أخرى كالتويتر مثلاً أو، الانستقرام، ويمكن أن يعزى ذلك لطبيعة المحتوى الذي يسمح الفيسبوك بنشره مقارنة مع الانستقرام الذي يعطي المجال لنشر الصورة أو/الفيديو مع المنشور وغيرها من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

5.4 التوصيات:

وفي ختام النتائج يظهر لدينا أن الاستراتيجيات الداعمة(استراتيجية التملق والتذكير) هي الاستراتيجيات الأكثر تقبلاً لدى الجمهور والتي خلقت لدى الجمهور استجابة عاطفية إيجابية بناءً على شكل ومصدر الرسالة، ومن وجهة نظر الباحثة قد يؤدي استخدام هذه الاستراتيجية بمراحلتي(بداية -أثناء الأزمة) إلى تشكيل نوايا سلوكية إيجابية من خلال المشاركة الإيجابية عبر التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت والإعلام التقليدي، ثم وسائل التواصل الاجتماعي.

واختلفت نتائج الدراسة مع التوصيات التي اقترحتها هذا النموذج خاصة في مرحلة بداية الأزمة بكون النظرية توصي باستخدام الإعلام التقليدي(Liu, et al, 2011)، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنه بالآزمات الصحية يفضل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي في بداية الأزمة، وعبر مراحل الأزمة. يمكن أن تعزي الباحثة هذه النتيجة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن ذات قوة ومصداقية سابقاً، بينما مؤخراً، نشهد توجه الجماهير بمختلف الأعمار للمشاركة، والبحث عن المعلومات، والتعبير، والتنقيص عن عواطفهم خلال الآزمات، من خلال التوجه لوسائل التواصل الاجتماعي منذ اللحظات الأولى للأزمة لحين اندثارها.

وفقاً لنتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- 1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الاتصال في الآزمات بشكل أكثر من ذي قبل خاصة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

- 2- أن ينقل مديرو الأزمات رسائلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من خلال الفيسبوك، حيث تبين أن هذا النوع من شكل الرسالة هو الأكثر فاعلية على تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة.
 - 3- استخدام التواصل الشفهي كشكل من أشكال اتصال في الأزمات بطريقة أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً كاستخدام التواصل الشفهي من خلال المؤثرين وجماهيرهم.
 - 4- عمل المزيد من الأبحاث المستقبلية حول الاستجابة العاطفية في الأزمات لخلق تصوّر أفضل حول المشاعر المحتمل تشكلها لدى جمهور الأزمة.
 - 5- ضرورة الاهتمام بصفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية كوسيلة للاتصال في الأزمات.
 - 6- إجراء دراسات تبحث في تأثير شكل ومصدر الرسالة على مستوى تقبل الجمهور والعواطف المتشكلة لديه، عبر مراحل الأزمة.
 - 7- إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية التي تدرس نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية بالأزمات الصحية لتعزيز نتائج الدراسة الحالية.
 - 8- على المؤسسات اتخاذ استجابات الأزمات من وجهة نظر الجمهور وعدم الاقتصار على سمعة المؤسسة وصورتها.
 - 9- ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث التي تدرس تأثير المؤثرين الاجتماعيين في الاستجابة العاطفية لجمهور الأزمة و لتقبل الاستراتيجيات المتخذة في الأزمة.
 - 10- على المؤسسات استخدام المؤثرين كقوة فاعلة في اتصال الأزمات من أجل تشكيل قبول لدى الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة وخلق استجابة ايجابية.
 - 11- الدعوة لاهتمام أكبر من قبل ممارسي العلاقات العامة بعواطف جمهور الأزمة التي قد تؤثر بشكل كبير في استجابة الجمهور الايجابية للاستراتيجيات المتخذة في الأزمة، والتعامل بشكل استراتيجي من قبل مديرو الأزمات مع المشاعر السلبية لدى الجمهور.
- نأمل بأن هذه الدراسة أثارت الاهتمام ببناء خارطة أكثر منهجية للتواصل في الأزمات في عصر التواصل الاجتماعي جنباً الى جنب مع التواصل الشفهي من غير الاتصال بالانترنت والإعلام التقليدي، والبحث بطريقة أكثر تماسكاً وواقعية في استخدام المؤثرين كمصادر لمعلومات الأزمة عبر المؤسسات.

المراجع والمصادر

المراجع العربية.

- أنيس وآخرون.(2004).المعجم الوسيط. الناشر: مجمع اللغة العربية-مكتبة الشروق الدولية. المجلد 1. ط4.
- العلاق، بشير(2009). العلاقات العامة في الأزمات، عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخضير، محسن.(2002). إدارة الأزمات علم امتلاك كامل القوة في أشد لحظات الضعف. ط2. مكتبة مدبولي. القاهرة.
- الهميم، عبد اللطيف.(2004). إدارة الأزمات وقيادة الصراع في الموروث الإسلامي المعاصر، دار عمار للنشر والتوزيع. عمان.
- درويش، محمود أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الانسانية (الطبعة الأولى). مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان(2009).أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سلمان، سعد.(2014). تأثير خصائص الرؤية الاستراتيجية في مراحل ادارة الأمة بحث استطلاعي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، معهد الادارة - رصافة، ع34، بغداد.
- عثمان، إسلام أحمد(2015). فن العلاقات العامة، القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2009). الاتصال والعلام على شبكة الانترنت. (الطبعة الأولى).
- أبو زيد، هيام(2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراة. جامعة عين الشمس. القاهرة. مصر.
- أبو عزيز، سامير(2010). معوقات إدارة الأزمات في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل الحصار: دراسة حالة قطاع غزة. رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية. غزة. فلسطين.
- الدليمي، عبد الرازق(2012). " الاعلان وادارة الازمات"، عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- الخفش، رشا(2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين.
- الراداي، خالد(2020). الأحاديث الواردة في ذم العجز والكسل. المجلة العلمية لكلية أصول الدين والدعوة بالزقازيق. جامعة الأزهر. ع32. ج1. ص531-598.
- الهلالي، محمد(2019). الشعور بالسعادة وعلاقته بالتفكير الإبداعي لدى طلاب المرحلة الثانوية بمنطقة عسير. المجلة العلمية لكلية التربية. جامعة أسيوط. المجلد35. ع9. ص497-520.
- الوتار، سيف.(2020). الآثار المتوقعة على القوائم المالية وفق متطلبات المعيار المحاسبي الدولي(10) في ظل أزمة فيروس (كورونا)(دراسة تحليلية). مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2(2)، ص21-33.
- العمري، عبد الرحمن.(2018). الأبعاد الاجتماعية لإستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الأدب والعلوم الإنسانية، م26. ع3، ص139-171.
- القحطاني، فيصل.(2012). استراتيجيات إدارة الأزمة في القرن الحادي والعشرين دراسة وصفية تحليلية لاستخدامات الشبكات الاجتماعية الحديثة. المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد25. العدد 55.
- بدح، أشرف.(2018). الذكاء العاطفي وعلاقته بإدارة الأزمات" دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية الفلسطينية في المحافظات الجنوبية " رسالة ماجستير منشورة. جامعة الأزهر- غزة.
- بوخلط، عبد الحكيم، زعتر، نور الدين.(2021). الطمأنينة النفسية مفهومها وأهميتها. مجلة المداد. جامعة زيان عاشور الجلفة. المجلد10. العدد2. ص68-77.
- حرزالله، فاطمة(2020). دور العلاقات العامة في التواصل خلال الازمات، جامعة بيرزيت نموذجاً (رسالة ماجستير). جامعة النجاح الوطنية، نابلس. فلسطين.

- حمادي، حسين(2020). *الكلفة الإجتماعية لأزمة جائحة فيروس كورونا: دراسة ميدانية في ناحية العبارة*(محافظة ديالى). *مجلة كلية التربية ج2، ع39*.
- حمودنة، حسام الدين(2006). *ممارسة مدير المدرسة الثانوية لمهارة ادارة الازمات في محافظة غزة*، رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية. غزة. فلسطين.
- خشبة، محمد.(2020) *مفاهيم وسياقات في أزمة فيروس كورونا المستجد: COVID-19*، معهد التخطيط القومي، القاهرة.
- ديب، أمنية،(2016). *تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ادارة الازمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر*. رسالة ماجستير منشورة. جامعة القاهرة.
- شيخ، نورة(2018). *دراسة تحليلية لسمة القلق عند المراهق الجانح من خلال اختبار الرورشاخ*. *مجلة العلوم الإنسانية*. جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة. الجزائر.
- سالم، وليد.(2017). *تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة في الأدوات والأبعاد المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي*. الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. ص1-21.
- شريف، صلاح الدين(1998)، *إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء*، القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
- عبد الموجود، جابر محمد(2000). *"العلاقات العامة واتصالات الأزمات: دراسة تطبيقية نظرية"*، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الرابع عشر.
- عبد الله، داليا.أ.(2017). *تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه*، دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية(هاينز مصر). *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. المجلة4، (2017)، ع 61. ص229-305.
- عبد الله، داليا.ب.(2017). *استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الازمة واتجاهاتهم نحوها*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*. ع9(2017) ص51-108.

- عبد الله، مريم.(2021). توظيف شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا: وحدة العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين.
- علي، صبيرة.(2014). واقع استخدام التقنيات في البحث العلمي وعلاقته بدرجة الرضا النفسي لدى أعضاء الهيئة التعليمية- دراسة ميدانية في جامعة تشرين- مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. المجلد 36. العدد 5.
- غول، سامر، (2015). استراتيجيات الاستجابة للأزمات المحتملة الناجمة عن حوادث المدارس الخطيرة في ضوء نظرية الاتصال موقفية للأزمات: دراسة حالة(رسالة ماجستير)،.جامعة بيرزيت-رام الله.
- محمد، أحمد.(2019)، مستقبل الاعلام التقليدي في ظل فاعلية الاعلام الجديد، مجلة جامعة الأزهر- غزة. سلسلة العلوم الانسانية. المجلد 21، العدد 1، ص 219- ص 234.
- منصور، محمد.(2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية" نموذجاً، رسالة ماجستير - الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الآداب والتربية.
- مهدية، هامل(2009). اتصال الأزمات في المؤسسات الجزائرية- دراسة حالة لوحداث من المؤسسات الصناعية والخدمية. رسالة دكتوراة. جامعة منتوري. الجزائر.
- مرسى، مرفت(2015). أثر الفخر التنظيمي الإيجابي كمتغير وسيط في العلاقة ما بين الفخر التنظيمي الوجداني والنية للبقاء في العمل"دراسة حالة". المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة. العدد 14. جامعة الأزهر.
- مكاي، حسن(2005). الإعلام ومعالجة الأزمات.الدار المصرية اللبنانية. مجلد 1. ط 1.
- هارون والطاهري(2019). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تعزيز دور الاتصال للوقاية من الأزمات- دراسة حالة مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة. رسالة ماجستير - جامعة البويرة. الجزائر.
- هيضة، علي(2017). الشعور بالمسؤولية لدى طلاب المرحلة الثانوية المتفوقين وغير المتفوقين دراسياً في مدينة أبها. مجلة البحث العلمي في التربية. ع.2017.

- Austin, Liu & Jin. (2012). **How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model.** *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207.
- Austin, L., Jin, Y. (2017). **Social media and crisis communication: Expliciting the social-mediated crisis communication model.** In A. Due and L. Kahlor (Ed.), *Strategic communication: New Agendas in communication*, (pp.163-186). New York: Routledge.
- Angela K. et al, (2019). **Revisiting social-mediated crisis communication model: The Lancôme regenerative crisis after the Hong Kong Umbrella Movement,** *Public Relations Review*.
- Airhihenbuwa, C, Obregon, R. (2000). **A Critical Assessment of Theories/Models Used in Health Communication for HIV/AIDS.** *Journal of Health Communication*. Volume 5 (supplement), pp.5-15.
- Avery, E. J. (2010). **The role of source and the factors audience rely on in evaluating credibility of health information.** *Public Relations Review*, 36(1), 81-83.
- Adi, W. (2020). **Simplified Social mediated Crisis communication model during crisis in Indonesia: A case study on how customer of Indonesia commuter Line Train company seek information on a train delay Due to the Double Track Trial on April 12.2019,** *International Conference on Humanities, Education, and Sciences*, p. 290-301.

- Bertrand, J.(2004). **Diffusion of Innovations and HIV/AIDS**. *Journal of Health Communication*, Volume 9: 113–121.
- Batrawy, S.(2009). **A Comprehensive Investigation to Behavioural Response to “Avian Flu” Campaign in Egypt**, Conferences of the College of Information, Cairo University.
<http://www.erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-Conf/article/view/5731> accessed. 31.8.2020. at 2:04 pm.
- Black, S (1995), "**The Practice of public Relations**", 4th ed, Butterworth Heinemann, New york.
- Coombs,T.(2007). **Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory**. *corporate reputation Review*,10(3): 163-177.
- Coombs, T. (2012). **Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding** (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cheng, Y(2019) **The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China**, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 1.
- Cyrus SH Ho et al,(2020), **Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Beyond Paranoia and Panic**. *Mental Health Strategies in COVID-19*. Vol. 49 No. 3. P:1-6.
- Coombs, T. (2004). **West Pharmaceutical's explosion: Structuring crisis discourse knowledge**. *Public Relations Review*, 30(4), 467–473.

- Claey's, An. Cauberghe, Verolien(2012) **Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin**, *public relations review* 38(2012)83-88.
- Claey's, A. Cauberghe, V.(2014), **What crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing**, *Journal of Business Research* 67 (2014) 182–189
- Coombs, T. (2012). **Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding** (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage
- Coombs, T.(2014). **State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge**. *Research Journal of the Institute for Public Relations*.vol 1.no1.
- Choi, Y, Lin, Ying-Hsuan(2009)'**Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion**',*Journal of Public Relations Research*,21:2,198 — 207.
- Callison,C. (2001). **Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect Of Associating a Source With Public Relation and Client-Negative News on Audience....** *Journal of Public Relation Research*. 13(3), 291-234.
- Fearn ,Bs, Kathleen.(1996), "**Crisis Communications: A Case Book Approach**" , Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New york.
- Fediuk, T. et al, (2010). **Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events**. In T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 635–656).

- Grahama, M., Averyb, E. & Park, S. (2015), **The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications.** *Public Relations Review*, Vol.41, pp.386–394.
- Guillebeau, J(1989), **Crisis Management: A case Study In The Killing of an Employee"**, *Public Relations quarterly*, Fall, No.3.
- Jin, Y. (2009). **The effects of public's cognitive appraisal of emotions in crises on crisis coping and strategy assessment.** *Public Relations Review*, 35(3), 310–313.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2011). **Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses.** *Communication Research*, 41(1), 74–94W.
- Timothy ,C. (2006) **The Protective Powers of Crisis Response Strategies**, *Journal of Promotion Management*, 12:3-4, 241-260.
- Utz, Schultz& Glocka.(2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relation Reviwe*. 39. P 40-46.
- Kalthom, H, et al. (2014) **A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155(2014) 223 – 227.
- Kapuscinski,G, Zhang.N.(2021).**Effect of crisis response tone and spokesperson's gender on employer attractiveness.** *International Journal of Hospitality Manegement*.vol.94.

- -Ki, Eyun.(2003), **PR Relationship Maintenance Strategies on web sites**. the Graduate School of the University of Florida.
- Liu, Austin& Jin. (2011). **How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source**. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353.
- Liu, Austin& jin.(2010). **How Publics Use Social Media to communicate during Crisis Proposing the Social-Mediated Crisis Communication Model**, *PRSA Public Relations Society of America Educators Academy*, p142-157.
- Liu,B, Fraustino& Jin.(2015) **Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses**.*communication Research*, vol 43(5), p626-646.
- Little,J, Robert.R (1989) **crisis management: Cutting Through the confusion Sloan..** *Management review*, vol.29, no.2.
- Lee.Betty.(2004). **Audience Oriented Approach to Crisis Communication: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis**. *Communication research*, vol.31 No.5.pp 600-618.
- Traintafillidou, A, Yannas, P.(2020) **Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies**, *Computers in Human Behavior* 106 (2020) 106269.
- Margaret C, et al, (2016) , **The Dynamic Role of Social Media During Hurricane Sandy : An Introduction of the STREMI Model to**

- Weather the Storm of the Crisis Lifecycle**, *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, pp. 643-644.
- Myhre, S, Flora, J. (2000). **HIV/AIDS Communication Campaigns: Progress and Prospects**. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 5:sup1, 29-45.
 - McDonald, Sparks & Glendon. (2010), **Stakeholder reaction to company crisis communication and causes**, *public relation review*. Vol 36(3), p:263-271.
 - Mogal, L (1993), **"Total Contingency Planning For Disaster"**, John Wiley & Sons, Inc, New York and London.
 - McIntosh, K. (2020). **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Epidemiology, virology, and prevention**, Wolters kluwer.
 - Park, H, Kim, Y. (2017). **Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media**, *Corporate Reputation Review*, Vol. 20, No. 1, P: 76-104.
 - Park, S., & Avery, E. J. (2016). **Effect of Media Channel, Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis**. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 69-78.
 - Sisco, H. F. (2010). **Crisis definition and response: Understanding non-profit practitioner perspectives**. *PRism* 7(2).
 - Yang, et al. (2010). **Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis**

Communication Through Organizational Blogs, *Communication Research*, published online.37(4).

- Wigley& Zhang.(2011)**A STUDY OF PR PRACTITIONERS' USE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS PLANNING** – *Public Relations Journal* – Vol. 5, No. 3.
- Xu, Jie(2020) **Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication, *public relation review***. Vol 46, issue 4.
- Zhu , Anagondahalli& Zhang. (2017). **Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in china, *Public Relation Review***. 43(3). 487- 492

المواقع الالكترونية:

- منظمة الصحة العالمية.(2020)، نصائح للجمهور بشأن مرض فيروس كورونا(كوفيد-19)

[https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-](https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public)

[for-public](https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public) تم الاسترجاع بتاريخ 31-8-2020، 3:13 PM.

- منظمة الصحة العالمية.(2020).أرشيف كوفيد-19: التسلسل الزمني لإجراءات المنظمة، تم

الاسترجاع من [https://www.who.int/ar/news-room/detail/04-09-1441-who-](https://www.who.int/ar/news-room/detail/04-09-1441-who-timeline-covid-19)

[.timeline---covid-19](https://www.who.int/ar/news-room/detail/04-09-1441-who-timeline-covid-19)

الملاحق

الملحق (1)

استبانة الدراسة

استبيان

تحية طيبة وبعد؛

أخي الطالب، أختي الطالبة تقوم الطالبة دنيا خيرى مصطفى جانم في كلية الدراسات العليا برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة الماجستير بعنوان " استراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور: طلبة جامعة الخليل نموذجاً " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية. الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع الحفاظ على سرية المعلومات كافية.

يتألف هذا الاستبيان من 5 محاور

أشكر لكم حسن تعاونكم

الباحثة دنيا خيرى جانم

بإشراف د. عامر قاسم

المحور الأول: البيانات الشخصية

النوع الاجتماعي	• ذكر
	• انثى

السنة الدراسية	• سنة أولى
	• سنة ثانية
	• سنة ثالثة
	• سنة رابعة
	• فأكثر

المحور الثاني: مدى تأثير شكل المعلومات على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للالزمة

متقبل تماماً	متقبل	محايد	غير متقبل	غير متقبل تماماً	في لقاء مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة عبر تلفزيون فلسطين صرّحت أن وزارة الصحة الفلسطينية والكادر القائم على ادارة أزمة فيروس كورونا ضحية للالزمة أيضاً مثل باقي أفراد المجتمع، مستوى تقبلك لهذا التصريح...
متقبل تماماً	متقبل	محايد	غير متقبل	غير متقبل تماماً	في مؤتمر صحفي تم بثه مباشرة فوّضت وزيرة الصحة د. مي الكيلة مسؤولية الأسرى واصابتهم بفيروس كورونا على عاتق الاحتلال، مستوى تقبلك للموقف السابق...
متقبل تماماً	متقبل	محايد	غير متقبل	غير متقبل تماماً	في لقاء مع وزيرة الصحة عبر تلفزيون فلسطين خلال الموجة الاولى للفيروس - بداية الالزمة- أشادت بالتزام المواطنين والمخالطين بالبروتوكول الصحي مما ساعد على حصر انتشار الفيروس، مستوى تقبلك لما أشادت به...
متقبل تماماً	متقبل	محايد	غير متقبل	غير متقبل تماماً	افترض اي انك التقيت صدفة مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أثناء تواجدك بأحد المستوصفات، وقامت بشكرك لارتدائك الكمامة، مستوى تقبلك لهذا الموقف...

من خلال فيديو تم بثه مباشرة عبر صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية أشادت وزيرة الصحة بالدور الذي قام به سيادة الرئيس في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب مستوى تقبلك لهذه الاشادة...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة اعتداءات الاحتلال في ظل جائحة كورونا بمنع تقديم المساعدات الطبية وقرصنة الاموال ومنع ادخال الاجهزة الطبية، مستوى تقبلك لهذا الخبر...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
في لقاء مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة عبّرت عن نسبة الاصابات بفلسطين بأنها منخفضة مقارنة مع باقي أعداد الاصابات بباقي دول العالم، مستوى تقبلك لهذا التصريح...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
في المؤتمر الصحفي صرّح الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم بأنه تم اصدار تعليمات من قبل وزارة الصحة الفلسطينية بتعيين كادر طبي وتوفير المستلزمات الطبية في مدينة الخليل، مستوى تقبلك لهذا التصريح...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
قامت وزارة الصحة الفلسطينية بنشر	غير متقبل	غير	محايد	متقبل	متقبل تماماً

			متقبل	تماماً	عدّة منشورات وصور وفيديوهات تحتوي على اجراءات السلامة العامة مثل ارتداء القفازات والالتزام بارتداء الكمامة والحفاظ على المسافة بين الأشخاص، مستوى تقبلك لهذه المنشورات...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	10- افترضاي أنك التقيت بوزيرة الصحة واجريت محادثة معها حول الفيروس وخطورته ودعتك للالتزام والتعايش مع الفيروس وتقبله مع البقاء بنفس اجراءات التباعد الاجتماعي واجراءات السلامة العامة، مستوى تقبلك لهذا التصريح...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	11- افترضاي أنك التقيت بوزيرة الصحة بأحد المستوصفات وأجريت محادثة معها ووضحت الوزيرة أن وزارة الصحة قامت بتوفير جميع سبل الوقاية من توفير معقمات والادوات صحية ووضع اجراءات احترازية تتناسب مع حجم الوباء، والمسؤولية الباقية تقع على عاتق الشعب بالالتزام بهذه الاجراءات، مستوى تقبلك لهذا التصريح...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	12- اقترضاي أنك التقيت بالناطق الرسمي ابراهيم ملحم بأحد مرافق الجامعة وأجريت معه حول الوضع الاقتصادي في الدولة وأشاد بمبادرة وقفة عز التي قامت بها الدولة للعائلات الفقيرة والمتضررين من

					الأزمة، مستوى تقبلك لهذا التصريح...
--	--	--	--	--	-------------------------------------

المحور الثالث: مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على مستوى تقبل الجمهور لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة

تداولت صفحات الفيسبوك اجراءات السلامة التي فرضتها وزارة الصحة الفلسطينية (ارتداء الكمامة، القفازات، التباعد الاجتماعي) مدى تقبلك لهذه الاجراءات...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
نُشر على صفحات الفيسبوك تحميل مسؤولية العاملين داخل الخط الاخضر على الاحتلال وعدم تعاونهم في الحد من انتشار الفيروس في فلسطين، مستوى تقبلك لهذا الخبر...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
عبر الناطق الرسمي بأسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي أن الحكومة تعاني من تراجع في إيرادات الوضع الاقتصادي التي لم تمكن الحكومة من دفع الرواتب كاملة، مستوى تقبلك لهذا التصريح...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي أن الحكومة هي المتضرر الأكبر بسبب هذا الفيروس بسبب الاغلاقات وضعف الإيرادات التي تصل لخزينة الدولة، مستوى تقبلك لهذا التصريح...	غير متقبل تماماً	غير متقبل	محايد	متقبل	متقبل تماماً
في لقاء مع وزيرة الصحة د. مي	غير متقبل	غير	محايد	متقبل	متقبل تماماً

			متقبل	تماماً	الكلية عبر تلفزيون فلسطين قامت الوزيرة بتقديم رسالة شكر لأهالي مدينة الخليل لعملهم وتعاونهم في التصدي للفيروس، مدى تقبلك لهذه الرسالة...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	اشاد رئيس الوزراء د.محمد شنتيه عبر فيديو تم نشره على صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية بتعاون المصابين والمخالطين ووزارة التربية والتعليم العالي والجامعات والمواطنين لحد من انتشار الوباء، مستوى تقبلك لهذه الاشادة...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	في الاجتماع الافتراضي لمجلس وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد 19) على المنطقة العربي اشادت وزيرة الصحة بالدور الذي قامت به فلسطين بالموجة الاولى للتصدي للفيروس بانها كانت سباقة باتخاذ سلسلة من الاجراءات، مستوى تقبلك لهذه الاشادة...
			غير متقبل	غير متقبل تماماً	في لقاء مع وزيرة الصحة الفلسطينية عبر تلفزيون فلسطين دعت المواطنين بمنع التجمهر والمشاركة في الاعراس وبيوت العزاء والمحافظة على النظافة الشخصية والالتزام بغسل اليدين واستخدام المعقمات، مستوى تقبلك لهذه الاجراءات...

المحور الرابع : مدى تأثير شكل معلومات الأزمة على تشكل العواطف لدى الجمهور.

ملاحظة: يمكنك إختيار أكثر من إجابة في هذه الفقرات.

غير ذلك حدداي	القلق	الاحراج	اشمئزاز	التعاطف	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) اشادت وزيرة الصحة الفلسطينية بالعمل الجماعي الذي قام به المواطنون والقطاعات المختلفة ووزارة الصحة والكادر الطبي في تخطي الموجة الأولى من الفيروس، جراء تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...
غير ذلك حدداي	الخوف	حزن	العار	غضب	في فيديو تم نشره على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية ظهرت به وزيرة الصحة د.مي الكيلة بجولة تفقدية حول التجهيزات و الاجراءات الوقاية للعائدين للدولة من اجل الخضوع للفحص على المعابر والحجر الصحي في اريحا
غير ذلك حدداي	الخوف	العار	غضب	قلق	كشف الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي عن وجود ثغرات بؤر تفشي للفيروس نتيجة عدم وجود معابر على أراضي 67، مما سبب ارتفاع باعداد الاصابات، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...
غير ذلك	القلق	الاحراج	الحزن	التعاطف	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة اعتداءات الاحتلال في ظل جائحة كورونا بمنع تقديم المساعدات الطبية وقرصنة الاموال ومنع ادخال الاجهزة الطبية، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...

غير ذلك حدداي	الخوف	الغضب	القلق	التعاطف	في اجتماع وزراء الصحة العرب حول كيفية مواجهة تداعيات (كوفيد-19) ذكرت وزيرة الصحة د.مي الكيلة ان الاحتلال رفض التنسيق مع السلطة حول حركة دخول العمال من الاراضي الفلسطينية مما سبب عدة اصابات بالتالي الاستمرار بحالة الطوارئ،، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت اتجاه وزارة الصحة الفلسطينية من منظور ادارة أزمة فيروس كورونا ب...
غير ذلك حدداي	العار	تعاطف	الازدراء	الخوف	في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د.مي الكيلة أشارت بنجاح خطة العودة للمدارس في صفوف التوجيهي وبالتالي العمل على العودة للمدارس في الصفوف الأخرى، بناءً على تعرضك لهذا الخبر شعرت ب...
غير ذلك حدداي	الشعور بالذنب	الحزن	الخوف	القلق	العواطف التي تشكلت لديك عندما تم اجراء المؤتمرات الصحفية خلال الأزمة بشكل متكرر للدعوة للتكاتف مع جهود الحكومة للاستعداد للتصدي للفيروس هي...
غير ذلك حدداي	القلق	الشعور بالذنب	الحزن	التعاطف	في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع وزيرة الصحة د. مي الكيلة أشادت بالعمل الوطني للشعب الفلسطيني ودعوته لاكمال عمله المتعاون من اجل التصدي للفيروس باعتبار الازمة قضية أمن وطني وقومي، بناءً على تلقيك خبر أن السلطة ستكرر الاجراءات في الموجة الثانية للفيروس شعرت ب...
غير ذلك، حدداي	العار	الشعور بالذنب	القلق	الغضب	افتراضاي انك قابلت أحد رجال الأمن على أحد حواجز المحبة وتعرضت للعقوبات المالية لعدم ارتدائك الكمامة مع علمك بوجود مخالفات مسبقاً، شعرت اتجاه اجراءات وزارة

					الصحة الفلسطينية ب...
غير ذلك حدداي	الغضب	الاحراج	اشمئزاز	التعاطف	افتراضي أنك قابلت الناطق الرسمي باسم الحكومة ابراهيم ملحم بأحد مرافق الجامعة، وأجريت معه محادثة حول وضع الدولة الاقتصادي وشرح لك وضع عجز خزينة الدولة بسبب أزمة فيروس كورونا، عند مشاركتك بهذه المحادثة شعرت ب...
غير ذلك حدداي	ازدراء	التعاطف	العار	اشمئزاز	افتراضي أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد الشوارع أثناء اجراءاتها التفقدية للأسواق، وأجريت محادثة معها حول عدد الوفيات في فلسطين، وعبرت عن عدد الوفيات بأنه لا يكاد يذكر مقارنة مع أعداد الوفيات في الصين، عند اجرائك لهذه المحادثة شعرت ب...
غير ذلك حدداي	ازدراء	القلق	العار	اشمئزاز	افتراضي أنك قابلت وزيرة الصحة بأحد المراكز الصحية وأجريت معها محادثة حول الوضع الوبائي في الدولة، وعبرت عن جهود الوزارة بأنها دائما على اهبة الاستعداد لوضع خطط مثالية لمواجهة الأزمة وقالت لك أن الدولة دائما ما توفر اللقاحات للأمراض المستعصية مثل السل وغيره، عند سماعك هذه الاشارة شعرت ب...

المحور الخامس: مدى تأثير مصدر معلومات الأزمة على المشاعر المتشكلة لدى الجمهور.

ملاحظة: يمكنك اختيار أكثر من إجابة في هذه الفقرات

غير ذلك حدداي	الغضب	العار	اشمئزاز	تعاطف	في لقاء عبر فضائية رؤيا صرّحت وزيرة الصحة د. مي الكيلة بأن الأعراس والتجمعات هي السبب في الحالة الوبائية وانتشار الفيروس في الموجه الثانية، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك حدداي	التعاطف	الاحراج	اشمئزاز	غضب	في لقاء عبر قناة فلسطين أشادت وزيرة الصحة بكفاءة فلسطين باحتواء المرض والحد من انتشاره مقارنة مع باقي دول العالم، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك حدداي	الحزن	القلق	الشعور بالذنب	غضب	في بداية الموجه الثانية عبّر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم عن الاجراءات التي ستستخدمها الحكومة للتصدي للفيروس من خلال المؤتمر الصحفي مثل الاجراءات التي أُتخذت في مواجهة الموجه الأولى لإنجاح المواجهة في الموجه الثانية عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك حدداي	الشعور بالذنب	غضب	التعاطف	الخوف	اشاد رئيس الوزراء د. محمد شتيه بالجهود التي تقوم بها الحكومة للتصدي لهذه الازمة في مجلس الوزراء الاسبوعي، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك	الاحراج	غضب	ازدراء	التعاطف	في لقاء عبر تلفزيون فلسطين مع

حدداي					وزيرة الصحة د. مي الكيلة أشادت بالعمل الوطني والشعبي الفلسطيني ودعوته لاكمال عمله المتعاون من اجل التصدي للمرض باعتبار الأزمة قضية أمن وطني قومي عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك حدداي	الشعور بالذنب	غضب	اشمئزاز	خوف	عندما تم التصريح في المؤتمر الصحفي على لسان الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم، بفرض عقوبة الغرامات على المخالفين بالبروتوكول الصحي شعرت ب....
غير ذلك حدداي	التعاطف	غضب	اشمئزاز	ازدراء	عبر الناطق الرسمي باسم الحكومة الفلسطينية ابراهيم ملحم في المؤتمر الصحفي بأن الحكومة هي المتضرر الأكبر بسبب هذا الفيروس بسبب الاغلاقات وضعف الايرادات التي تصل لخزينة الدولة عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....
غير ذلك حدداي	الاحراج	ازدراء	اشمئزاز	التعاطف	في فيديو مصور لرئيس الوزارة بتاريخ أشاد رئيس الوزراء د.محمد شتيه بدور وزارة التربية والتعليم والجامعات ووسائل الاعلام للحد من انتشار الفيروس، عند تعرضك لهذا الخبر شعرت ب....

الملحق رقم(2)

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

الدرجة العلمية/التخصص	الإسم
دكتور محاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية/جامعة النجاح الوطنية	د.فريد أبو ضهير
رئيس قسم الصحافة والعلاقات العامة/جامعة النجاح الوطنية	د.عبد الكريم سرحان
دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة والاتصال/جامعة النجاح الوطنية	د.حافظ أبو عياس
دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة والاتصال/جامعة النجاح الوطنية	د.محمود السعدي

الملحق (3)

كشاف تحليل المضمون

مصدر البيانات المعتمد لهذه الدراسة هي صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية متضمنة المقابلات الصحفية المنشورة على الصفحة والبيانات الاخبارية وكافة المنشورات بفترة الدراسة المتمثلة بالفترة:

منذ اتخاذ الاجراءات الوقائية في الضفة الغربية وبداية أزمة كورونا 1-3-2020 الفترة المتمثلة ببداية الأزمة، حتى 25-9-2020. والتي تتمثل بداية تلاشي الأزمة.

المحور الاول : استراتيجيات الاتصال في الازمات :-

تم تعريف الاستراتيجيات بهذه الدراسة بانها جميع استراتيجيات الاستجابة للأزمة التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية خلال فترة الدراسة منذ اتخاذ الاجراءات الوقائية في الضفة الغربية وبداية أزمة كورونا 1-3-2020 الفترة المتمثلة ببداية الأزمة، حتى 25-9-2020. والتي تتمثل بداية تلاشي الأزمة.

صنّف Coombs استراتيجيات الاستجابة للأزمات وتشتمل على 10 استراتيجيات 2007 :

- 1- استراتيجية مهاجمة المتهم: وهي استراتيجية التي يواجه او يهاجم بها مدير الأزمة الأشخاص أو الفرد التي تدّعي أن هناك خطب ما في المؤسسة.
- 2- استراتيجية الإنكار: وهي الاستراتيجية التي ينكر بها مدير الأزمة وجود أزمة أساساً.
- 3- استراتيجية كبش الفداء: وهي الاستراتيجية التي يقوم بها مدراء الأزمة بالقاء اللوم على شخص أو مجموعة ما من خارج المؤسسة فيما يتعلق بالازمة ومسبباتها الأزمة وفي الحالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها استراتيجية كبش الفداء عندما وردت الكلمات التالية(اللوم، نحمل مسؤولية، الظروف الحالية لا تسمح) أو بشكل ضمني غير صريح.
- 4- استراتيجية الاعذار: وهي الاستراتيجية التي يحاول بها مدراء الأزمة تقليص مسؤولية المؤسسة من خلال إنكار النية للإيذاء أو الإدعاء بعدم القدرة على السيطرة على الأحداث التي تسببت في الأزمة وفي حالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها

استراتيجية الاعذار عندما وردت الكلمات التالية(التزام المواطنين، شح الامكانيات، تحميل المسؤولية) أو بشكل ضمني غير صريح.

5- استراتيجية التبرير: وهي الاستراتيجية التي يحاول مدراء الأزمة تقليص الأضرار المدركة التي يمكن أن تتسبب بها الأزمة وفي حالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها استراتيجية التبرير عندما تم التعبير بشكل ضمني عن أعداد الاصابة والوفيات القليلة مقارنة مع الدول الكبرى وعندما تم تقليل من خطورة الفيروس.

6- استراتيجية التعويض: وهي الاستراتيجية التي يحاول مدراء الأزمة أن يوفرُوا ايعوضوا بالتعويض المادي أو هدايا أخرى لضحايا الأزمة والمتضررين.

7- استراتيجية الاعتذار: هي الاستراتيجية التي يعترف بها مدراء الأزمة بأن المؤسسة تتحمل كامل المسؤولية عن الأزمة وتطلب من أصحاب المصلحة المسامحة.

8- استراتيجية التذكير: هي الاستراتيجية التي يحاول بها مدراء الازمة تذكير أصحاب المصلحة بماضي المؤسسة الجيد وانجازاتها وفي حالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها استراتيجية التذكير عندما تم ذكر المواقف الناجحة السابقة بشكل ضمني غير صريح كالإشادة بأعمالهم والتذكير بها.

9- استراتيجية التملق: هي الاستراتيجية التي يمدح ويمجد بها مدراء الازمة اصحاب المصلحة ويذكرونهم بالاعمال الماضية الجيدة للمؤسسة وفي حالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها استراتيجية التملق عندما تم التعبير عن مواقف متعددة بشكل ضمني غير صريح مثل رسائل الشكر والاشادة بالعمل الشعبي للتصدي للفيروس.

10- استراتيجية الضحية: هي الاستراتيجية التي يذكر بها مدراء الازمة أصحاب المصلحة بأن المؤسسة هي أيضا ضحية الأزمة وفي حالة الدراسة الحالية تم تصنيف بعض المواقف باعتبارها استراتيجية الضحية عندما تم التعبير بشكل ضمني غير صريح عن اثار عدم تطبيق المواطنين وأعباء الحكومة نتيجة التفشي المجتمعي للفيروس.

المحور الثاني تصنيف الاستراتيجيات حسب (coombs, 2012):

وضع Coombs 4 استراتيجيات للاستجابة للأزمات 2012 المقصود بها بهذه الدراسة حصر الاستراتيجيات العشرة سالفة الذكر أعلاه ب 4 استراتيجيات رئيسية وهي كالتالي:-

1. استجابات دفاعية: تحاول المؤسسة التي تتعرض لأزمة فيها أن تدافع عن نفسها أو عن موقفها بإدارة الأزمة.
 2. استجابات داعمة: الاستجابات التي تحاول بها المؤسسة دعم الجمهور من خلال مساندتهم عاطفياً أو مادياً.
 3. استجابات مراوغة: الاستجابات التي تجادل بها المؤسسة للتملص من مسؤولية الأزمة أو التهرب من المسؤولية.
 4. استجابات تكيفية: الاستجابات التي تتكيف بها المؤسسة مع الأزمة وتتبنى طرق مختلفة لإدارة الأزمة وتتفاعل مع الجمهور ، فتكون المؤسسة متقبلة للأزمة وتحاول احتواءها والتكيف مع الظروف الراهنة.
- تم إدراج كل من استراتيجية كبش الفداء واستراتيجية الاعتذار واستراتيجية الإنكار واستراتيجية التبرير ضمن استراتيجيات المراوغة.
 - تم إدراج استراتيجية مهاجمة المتهم واستراتيجية التذكير واستراتيجية الضحية ضمن الاستراتيجيات الدفاعية.
 - تم إدراج استراتيجية الاعتذار ضمن الاستراتيجيات التكيفية وبعض التكتيكات تم إدراجها مباشرة ضمن الاستراتيجيات التكيفية.
 - تم إدراج استراتيجية التعويض واستراتيجية التملق ضمن الاستراتيجيات الداعمة

المحور الثالث: شكل الرسالة من خلال نموذج الاتصال الازمات بوساطة اجتماعية

عرّف Liu شكل المعلومات : بأنها الطريقة التي تنتقل عبرها معلومات الأزمة وتنقسم لثلاث تصنيفات (بوسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي دون الاتصال عبر الانترنت off-line) 2012.

1- وسائل الاعلام التقليدية: وهو الاعلام الذي يشمل على التلفزيون والصحف والمذيع بهدف توعية وتثقيف الجماهير واستمالتهم واقناعهم بأفكار ورسائل يتم ارسالها للجماهير عبر وسائل الاعلام سالفة الذكر من أجل صقل وتحديد أفكارهم حول قضية معينة (محمد، 2019)، وفي سياق دراستنا الحالية هي وسائل الاعلام التقليدية التي اعتمدت عليها وزارة الصحة الفلسطينية لتوصيل معلومات أزمة الدراسة (أزمة فيروس كورونا) مثل تلفزيون فلسطين وتلفزيون رؤيا.

2- وسائل التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت، وتسمى بالاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر(منصور، 2012)، وفي سياق الدراسة الحالية هي وسائل التواصل الاجتماعية التي اعتمدت عليها وزارة الصحة الفلسطينية لتوصيل معلومات أزمة الدراسة(أزمة فيروس كورونا) مثل صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة الفلسطينية.

3- التواصل الشفهي دون الاتصال عبر الانترنت off-line: في سياق دراستنا الحالية (أزمة فيروس كورونا) هو التواصل الشفهي الواجهي المباشر بين الجماهير (طلبة جامعة الخليل) المعرضة لاستهلاك معلومات الازمة كورونا وتداولها.

المحور الرابع: مصدر الرسالة من خلال نموذج الاتصال بالازمات بواسطة اجتماعية

مصدر المعلومات: حسب نموذج SMCC فقد تم تصنيف مصدر المعلومات التي تصل للجمهور أثناء الأزمات لفئتين: معلومات صادرة من المنظمة التي تواجه أزمة ما، ومعلومات صادرة من مصدر ثالث خارج المنظمة سواء من الجمهور أو من وسائل الاعلام المختلفة (Avery,2010).

1- مصدر ثالث لمعلومات الأزمة: في سياق دراستنا الحالية هي المعلومات التي تصل للجمهور من خلال وسائل الاعلام أو من خلال طرق او وسائل أخرى.

2- المعلومات الصادرة من المنظمة: في سياق دراستنا الحالية هي المعلومات التي صدرت من وزارة الصحة الفلسطينية سواء كانت مؤتمرات صحفية أو وسائل الاعلام الخاصة بالمؤسسة مثل صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة الفلسطينية.

المحور الخامس : المشاعر المتشكلة لدى الجمهور من خلال نموذج الاتصال بالازمات بواسطة اجتماعية.

اقترح كل من (Jin & Austin (2017 ثلاثة تصنيفات للمشاعر المتشكلة لدى الجمهور في الاتصال خلال الأزمات بناءً على سؤالين لماذا كانت مشاعر معينة عن ادراك سبب الأزمة ولماذا كانت هناك مشاعر مرتبطة بالكيفية التي يشعر بها الفرد تجاه نفسه عند ارتباط الجمهور بالمنظمة التي تواجه أزمة، وفي سياق الأزمة حالة الدراسة سيتم اكتشاف المشاعر المتشكلة لدى عينة الدراسة (طلبة جامعة الخليل نموذجاً) جراء تعرضهم لاستراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية في أزمة كورونا.

بالتالي تم تصنيف المشاعر التي يشعر بها جمهور الأزمة التنظيمية لثلاث مجموعات:

- 1- مشاعر مستقلة الاسناد (القلق، الخوف، التخوف، التعاطف).
- 2- مشاعر معتمدة (غير مستقلة) الاسناد داخلية (الشعور بالذنب، الاحراج، العار).
- 3- مشاعر معتمدة (غير مستقلة) الاسناد خارجية(اشمئزاز، ازدراء، غضب، حزن).

وتم أعتماء هذه التصنيفات كمقياس موثق به لقياس عواطف الجمهور للاستجابة للأزمات التنظيمية. وهذا المقياس سيتم اعتماده لقياس وتصنيف المشاعر التي تظهر لدى المبحوثين لتعرضهم لاستراتيجيات استجابة وزارة الصحة الفلسطينية لأزمة كورونا.

الملحق (4)

استمارة تحليل المضمون

المحور الأول: استراتيجيات الاستجابة للأزمة حسب تصنيف (Coombs, 2007) 1-11 :

- 1- استراتيجية مهاجمة المتهم.
- 2- استراتيجية الإنكار.
- 3- استراتيجية كبش الفداء.
- 4- استراتيجية الاعتذار.
- 5- استراتيجية التبرير.
- 6- استراتيجية التعويض.
- 7- استراتيجية الاعتذار.
- 8- استراتيجية التذكير.
- 9- استراتيجية التملق.
- 10- استراتيجية الضحية.
- 11- أخرى

المحور الثاني: استراتيجيات الاستجابة للأزمة حسب تصنيف (Coombs, 2012):

- 1- استراتيجيات دفاعية
- 2- استراتيجيات داعمة
- 3- استراتيجيات تكييفية
- 4- استراتيجيات مراوغة

المحور الثالث: شكل الرسالة من خلال نموذج الاتصال الازمات بواسطة اجتماعية (4-1)

- 1- الاعلام التقليدي
- 2- وسائل التواصل الاجتماعي
- 3- التواصل الشفهي دون الاتصال عبر الانترنت word of mouth- off line
- 4- أخرى

المحور الرابع: مصدر الرسالة من خلال نموذج الاتصال الازمات بواسطة اجتماعية (3-1)

- 1- معلومات أزمة صادرة عن المؤسسة نفسها
- 2- معلومات أزمة صادرة عن طرف ثالث
- 3- أخرى

المحور الخامس: المشاعر المتشكلة لدى الجمهور من خلال نموذج الاتصال الازمات بواسطة اجتماعية. (4-1)

- 1- مشاعر مستقلة الاسناد (القلق، الخوف، التخوف، التعاطف).
- 2- مشاعر معتمدة (غير مستقلة) الاسناد داخلية (الشعور بالذنب، الاحراج، العار).
- 3- مساعر معتمدة (غير مستقلة) الاسناد خارجية(اشمئزاز، ازدراء، غضب، حزن).
- 4- أخرى

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Response Strategies of the Palestinian
Ministry of Health to Confront Coronavirus
Crisis from the Public's Point of View:
Hebron University Students as a Model**

By

Donya Janim

Supervisor

Amer Qasem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2021

**The Response Strategies of the Palestinian Ministry of Health to
Confront Coronavirus Crisis from the Public's Point of View: Hebron
University Students as a Model**

By

Donya Janim

Supervisor

Amer Qasem

Abstract

This study aimed primarily to identify the crisis response strategies adopted by the Palestinian Ministry of Health in facing the Corona Covid-19 Crisis. It also sought to identify the extent to which the public accepted these strategies taken by the Palestinian Ministry of Health based on the source and form of the message during the study period. Furthermore, the study aimed to determine the audiences' emotions and feelings that have been formed following the selection of the source of message within the response strategies under analysis. The source of message comprises of either first party or third party. Mass media, social media or off-line word of mouth entails the form of message, on the other hand.

To achieve that, the Social Mediated Crisis Communication Model was employed. It examines the effect of the message form and source on the level of public acceptance and emotional response to the strategies adopted by organizations during crises.

This study is considered one of the descriptive studies that apply the survey, methodological and analytical approach. Thus, content analysis was performed to identify the crisis response strategies that were employed

during the study period. Besides, a questionnaire was designed and distributed electronically to a sample of 370 individuals from Hebron University students. This data was used to identify the extent of the respondents' acceptance of the strategies and the feelings and emotions formed as a consequence of the exposure to those strategies.

The study concluded that—in health crises—social media and offline word-of-mouth are more convenient as a form of message at the beginning and during the crisis. It also found that the supportive strategies are the most receptive to the audience creating a positive emotional response based on the form and source of the message. The source of the message had the strongest impact on the independent-attributed emotions formulated following the form of message. While the form of the message is highly influential on the formation of internal and external dependent-attributed emotions following the source of message.

The current study argues that it is essential to adopt social media and offline word-of-mouth as a communication form during health crises. In addition, it is beneficial to employ influencers as a source of crisis information.