

معالجة منصات التواصل الاجتماعي لأزمتي (كوفيد 19- أطار الفجيرة)

أ. علي سعيد العفاري*

إشراف أ.د. شريف درويش اللبان**

ملخص الدراسة:

تتحدد مشكلة هذا البحث في رصد وتحليل وتفسير دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الإماراتي وأنماط معالجتها للأزمات المختلفة وهي أزمة (كوفيد19) خلال الفترة من مارس وحتى ديسمبر 2020م، وأزمة (أطار الفجيرة) خلال الفترة من يوليو وحتى أغسطس 2022م، وقد تم تحليل حسابي كل من (الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث - وزارة الصحة ووقاية المجتمع) على منصتي (تويتر، انستغرام) في أزمة جائحة كورونا، وتم تحليل حسابي كل من (المركز الوطني للأرصاد- وزارة الداخلية) في أزمة أطار الفجيرة. واتضح أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حيوية وفعالة في إدارة الأزمات، سواء كانت صحية أو بيئية، حيث تتيح هذه المنصات للمؤسسات الحكومية فرصة للتواصل السريع والفعال مع الجمهور مما يسهم في نشر المعلومات الدقيقة والتوعية اللازمة، بفضل قدرة هذه المنصات على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وتوفير مساحة للتفاعل والمشاركة، يمكن تعزيز الثقة والمصداقية في المعلومات المقدمة. ويوصي البحث بدراسة استراتيجيات التماس الجمهور الإماراتي للمعلومات باستمرار لأهميتها في تقديم أفضل أساليب إدارة للحسابات الرسمية والتي تعد مصدراً رئيسياً للمواطن أثناء الأزمات.

الكلمات المفتاحية:

منصات التواصل الاجتماعي، أزمة كوفيد 19، أزمة أطار الفجيرة - الإمارات.

*باحث دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
**الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Social Media Platforms' Handling of Crises (COVID-19 - Fujairah Rains)

Abstract:

This research aims to monitor, analyze, and interpret the role of social media platforms in managing crises facing the UAE society and their patterns of handling different crises, namely the (COVID-19) crisis during the period from March to December 2020, and the (Fujairah Rains) crisis during the period from July to August 2022. The accounts of (National Emergency Crisis and Disasters Management Authority - Ministry of Health and Prevention) on (Twitter and Instagram) platforms were analyzed for the Corona pandemic crisis, and the accounts of (National Center of Meteorology - Ministry of Interior) were analyzed for the Fujairah rains crisis. It became clear that social media platforms have become a vital and effective tool in crisis management, whether health or environmental. These platforms provide government institutions with an opportunity for rapid and effective communication with the public, contributing to the dissemination of accurate information and necessary awareness. Thanks to the ability of these platforms to reach a wide segment of the public and provide space for interaction and participation, trust and credibility in the provided information can be enhanced. The research recommends studying the UAE public's information-seeking strategies continuously due to their importance in providing the best management methods for official accounts, which are considered a main source for citizens during crises.

Keywords:

Social Media Platforms, COVID-19 Crisis, Fujairah Rains Crisis, UAE.

مقدمة الدراسة:

تطورت وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل سريع جدًا، حيث تظهر كل يوم تطبيقات وخصائص جديدة تسمح للجمهور بمزيد من التفاعل والانغماس في الأحداث. تشمل هذه الوسائل منصات التواصل الاجتماعي، المدونات الصغيرة، المنتديات، مواقع تبادل الصور والفيديو، وغيرها. هذا التطور خلق واقعًا جديدًا، حيث أصبحت هذه الوسائل توازي بل تتفوق أحيانًا على وسائل الإعلام التقليدية، التي باتت تعتمد على الإعلام الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مختلف الأحداث، خاصة في الأزمات والكوارث⁽¹⁾.

وتقوم منصات التواصل الاجتماعي بإنتاج كميات كبيرة من المعلومات حول مجموعة واسعة من الموضوعات، وأصبحت قنوات مهمة لتدفق المعلومات في القرن الحادي والعشرين. منذ ظهورها، أدرك الجميع القوة الهائلة وغير المسبوقة لهذه المنصات في التأثير على سلوك البشرية، فقد غيرت طبيعة التفاعلات حول العالم بشكل جذري⁽²⁾.

يرى نيكولاس كول Nicholas Cull أن الحصول على المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي يتم ضمن الاتصال الأفقي أو ما يعرف بـ Peer-to-peer، بدلاً من الاتصال الرأسي التقليدي الذي تتدفق فيه المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية إلى الجمهور⁽³⁾.

تهيمن الآن على المشهد الإعلامي آلة الأخبار المتدفقة على مدار 24 ساعة على منصات التواصل الاجتماعي ضمن البيئة الحديثة للاتصال⁽⁴⁾، كما مكنت هذه المنصات الأفراد من الحصول على المعلومات وتجميعها ونقلها بشكل مباشر، مما حول المستخدمين إلى مزودين للمعلومات⁽⁵⁾.

نظرًا لمستوى التفاعل الواسع وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، وصلت هذه المنصات إلى كتلة حرجة من المستخدمين لا يمكن تجاهلها. بروس غريغوري Bruce Gregory يرى أن دورها في عملية صنع السياسات يمثل طرقًا جديدة لأداء الوظائف الدبلوماسية التقليدية⁽⁶⁾.

أما بالنسبة لمفهوم الأزمة، فهو من المفاهيم واسعة الانتشار في المجتمعات المعاصرة، حيث أصبح مصطلحًا متداولًا على جميع الأصعدة. فالأزمات تعتبر عالمًا حيًا ومتفاعلًا له أطواره وخصائصه وأسبابه، وتتأثر بها الحكومات والأفراد على حد سواء. ويشهد عالم اليوم عددًا كبيرًا وأشكالًا متنوعة من الأزمات، التي تتراوح بين الأزمات الفردية وتلك التي تمس الجماعات على المستوى الوطني أو الدولي. كما تعتبر الأزمات تهديدًا يؤثر على مختلف المجتمعات البشرية، ولذلك يتم أخذها في الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج المرتبطة بحياة الأفراد والجماعات⁽⁷⁾.

تصاحب الأزمة عناصر المفاجأة وضيق الوقت والتهديد وندرة المعلومات، مما يبرز دور الإعلام والاتصال. وباتت الأزمات والكوارث محط اهتمام منصات التواصل الاجتماعي، حيث يهتم معظم المستخدمين بهذه النوعية من الأحداث، سواء كانوا معنيين بالأمر أو بدافع الفضول والمتابعة، مثل الأزمات الناتجة عن انتشار الأوبئة، الأعمال الإرهابية، والكوارث الطبيعية⁽⁸⁾، فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الخيار الأول للجمهور لمعرفة

المزيد عن الأزمات، فهي توفر سيلاً من المعلومات من مصادر متنوعة وبأشكال مختلفة، سواء نصية أو عبر الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع المحتوى ونشره وتبادل الآراء حوله مع الآخرين⁽⁹⁾، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة للتفاعل بين الأزمة وأطرافها، وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، ولم يعد ممكناً التعتيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمة مهما كانت حدثها أو حجمها.

لقد بات لمنصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً وأهمية كبيرة في تغطية الأزمات، لما يتوفر لها من قدرات هائلة تتمثل في انتقالها بسرعة كبيرة، واجتيازها للحدود، وتخطيها العوائق بما تملكه من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، ولما لها من قدرات هائلة على الإقناع، فهي تلعب دوراً حيوياً في التوعية والإرشاد والتوجيه للجمهور.

مشكلة الدراسة:

أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات ضرورة حتمية تمارسه العديد من المؤسسات نظراً لأهميته القصوى في إدارة الأزمة قبل وأثناء وبعد حدوثها. حيث تمكن هذه المنصات المؤسسات من تكوين علاقات ثقة وتقريب المسافات بينها وبين جماهيرها المستهدفة، مما يدفعها إلى المسارعة في التواصل مع جماهيرها الخارجية لتوضيح مجريات الأزمة والتحكم في الوضع غير المعتاد التي تعايشه المؤسسة. وتعتمد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي يمكنها التحكم في مدى حدة هذه الأزمات واستفحالها أو القضاء عليها⁽¹⁰⁾.

ويؤكد مايلز Mills على الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الإعلام، ولا سيما الإعلام الرقمي الجديد، في تشكيل آراء الناس واتجاهاتهم، ويرى أن لوسائل الإعلام الدور الأكبر في صياغة توجهاتنا وطريقة تفكيرنا نحو العالم المحيط بنا، كما تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، مما يسهم بشكل مباشر في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو العديد من القضايا المحورية في المجتمع. وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي تكتسبها منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، إلا أن لها نتائج إيجابية وسلبية في الوقت ذاته. من بين الإيجابيات التي تتمتع بها هذه المنصات، المساحة التي توفرها للمستخدمين وحرية التعبير وتنوع الآراء. إلا أنها تحمل أيضاً آثاراً سلبية لا يمكن تجاهلها، منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية والإعلامية والمعلوماتية والصحية، خاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة كورونا⁽¹¹⁾.

ومن ثم تتحدد مشكلة هذا البحث في: رصد وتحليل وتفسير معالجة منصات التواصل الاجتماعي لأزمتي كورونا وأقطار الفجيرة.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تمثل منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم التطبيقات التي تحقق الاتصال التفاعلي بين الأفراد من خلال بيئة المجتمع الافتراضي، فالعلاقة بين الجمهور ومنصات التواصل الاجتماعي هي علاقة تبادل منفعة تحكمها بشكل أساسي المعلومات التي يمتلكها طرف ويحتاجها الطرف الأخر، فحين تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على استقاء الأنباء والمعلومات من مصادرها وتقدمها للجمهور فهي تقوم بعملية في اتجاهين، الاتجاه الأول: هو التعامل مع الجمهور بوصفه مصدراً أساسياً من مصادر الحصول على المعلومات وتوفيرها لهذه الوسائل بما لديها من معلومات مفسرة وشارحة للقضية أو الظاهرة أو الحدث الذي التبس على الجمهور فهمه، الاتجاه الثاني في عمل منصات التواصل الاجتماعي، وهو أنها في الوقت نفسه الذي تستقي فيه معلوماتها من الرأي العام، فهي تدخل ضمن المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها المجتمع في الحصول على معلوماته حول مختلف القضايا، ومن هنا يتضح أن العلاقة بين الرأي العام ومنصات التواصل الاجتماعي تدور في دائرة تحكمها حاجة كل طرف لما يمتلكه الطرف الأخر من معلومات تسهل له القيام بمهمته تجاه جمهوره.

- يحقق هذا البحث الفائدة النظرية لكل من المهتمين والباحثين في شؤون الإعلام والكشف عن موقف منصات التواصل الاجتماعي من الأزمات التي تمر بها الدول المختلفة، والاطلاع على هذه التغيرات يعتبر مرجعية للمسؤولين وصناع القرار من خلال اطلاعهم عليها واستفادتهم منها بحيث يتكون لديهم صورة واقية عن الأزمات داخل المجتمعات وكيفيه تعامله مع منصات التواصل الاجتماعي، وإيجاد الطرق والوسائل التي من شأنها توضيح كيف يمكن أن نتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي في ظل وجود أزمة، حيث أنها تؤدي دوراً محورياً في تغيير الاتجاهات والتأثير على المواقف والآراء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- يأتي هذا البحث في وقت تزايد فيه الجدل بشأن سلبيات وإيجابيات منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الأزمات التي مرت وتمر بها دولة الإمارات في الآونة الأخيرة من حيث تفاعلها مع جائحة كورونا ثم أزمة أقطار الفجيرة وغيرها من الأزمات المجتمعية، حيث لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تلك الأزمات، فكان لا بد من دراسة دور تلك المنصات في المعالجة والتناول وكيف تفاعل معها المجتمع الإماراتي. وبذلك يتناول البحث فترة زمنية مهمة في تاريخ الإمارات، حيث مرت بالعديد من الأزمات التي استمرت لسنوات وكان لها تأثير قوي على المجتمع الإماراتي.

- يفيد هذا البحث الدول والمنظمات المختلفة في كيفية تفعيل أدوار منصات التواصل الاجتماعي التي تملكها لمواجهة الأزمات المجتمعية التي تمر بها الدول والمنظمات وتحقيق أقصى استفادة من هذه المنصات في إدارة الأزمات المجتمعية قبل وأثناء وبعد الأزمات.

أهداف الدراسة:

يستهدف هذا البحث التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات التي تواجه المجتمع الإماراتي وأنماط معالجتها للأزمات المختلفة التي يمر بها المجتمع الإماراتي، وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على طبيعة معالجة منصات التواصل الاجتماعي - عينة البحث - لأزمتي (جائحة كورونا - أقطار الفجيرة) بدولة الإمارات.
- رصد وتحليل الموضوعات التي ركزت عليها منصات التواصل الاجتماعي - عينة البحث- في تناولها لأزمتي (جائحة كورونا - أقطار الفجيرة) بدولة الإمارات.
- تحديد أهداف معالجة منصات التواصل الاجتماعي - عينة البحث - لأزمتي (جائحة كورونا - أقطار الفجيرة) بدولة الإمارات.
- تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة التي اعتمدت عليها منصات التواصل الاجتماعي - عينة البحث - في تناولها لأزمتي (جائحة كورونا - أقطار الفجيرة) بدولة الإمارات.
- الوقوف على أشكال تفاعل الجمهور مع منصات التواصل الاجتماعي - عينة البحث - في تناولها لأزمتي (جائحة كورونا - أقطار الفجيرة) بدولة الإمارات.

الدراسات السابقة:

1. دراسة رفيف الفيصل (2023)⁽¹²⁾ بعنوان (استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صفحة الإنستجرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام بنسخته الأولى نوفمبر ٢٠٢٢، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الملاحظة لمحتوى حساب الإنستجرام التابع لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية ورصد أخبار الكونغرس العالمي للإعلام سواء في مرحلة الإعداد للمؤتمرات الصحفية وصولاً إلى فعاليات المؤتمر ورجع الصدى الذي تلا المؤتمر ووصولاً إلى الإعلان عن النسخة الثانية للكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تأكيد دور الإعلام الإماراتي في تغطية أخبار الكونغرس العالمي للإعلام وخاصة منصات مواقع التواصل الاجتماعي والذي رسخ مكانة دولة

الإمارات العربية المتحدة كمركز محوري عالمي لاستشراف مستقبل صناعة الإعلام ووضع الأسس لتطوير هذا القطاع، والتأكيد على دور منصات التواصل الاجتماعي في أداء الوظيفة الإخبارية ونشر الأخبار والمعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور العام والمتخصص، والتأكيد على فعالية ونشاط منصات مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دورته الأولى.

2. دراسة حنان إبراهيم (2021)⁽¹³⁾ بعنوان (صورة الحكومة المصرية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي).

تسعى إلى التعرف على طبيعة صورة الحكومة المصرية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي والنماذج التي يتم تناولها مع البحث والتحليل، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني من خلال توزيع استمارة استبيان على الجمهور، وقد وقع اختيار العينة على الجمهور بمدن الزقازيق والمنصورة، وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة بواقع 200 مفردة لكل مدينة عن طريق استمارة استبيان، وتم اختيار عينة الصفحات الحكومية الرسمية لوزارة التربية والتعليم والتعليم العالي ووزارة الصحة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أكدت نتائج الدراسة الميدانية على الهدف من عرض مضمون المادة الصحفية داخل الصفحات محل الدراسة، وتشير المعطيات إلى أن الهدف التوجيهي جاء في الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني الهدف الإعلامي، وفي الترتيب الثالث يجمع بين أكثر من هدف، وفي الترتيب الرابع الهدف الثقافي، وفي الترتيب الخامس الهدف الاستطلاعي، وفي الترتيب السادس يتساوى الهدف الترفيهي والهدف التفسيري، وفي الترتيب السابع الهدف النقدي.

3. دراسة أمل جمال (2021)⁽¹⁴⁾ بعنوان (تداول الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" ودور المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهتها).

استهدف البحث رصد مدى انتشار وتداول الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر"، وطرق مواجهة المؤسسات الرسمية في الدولة لإدارة الأزمة وتصحيح تلك الشائعات ومحاولة القضاء عليها، وحجم التفاعل لدى مستخدمي الفيس بوك وتويتر مع تلك الشائعات ومفهومها لها واتجاههم نحوها ونحو أداء مؤسسات الدولة في نفيها ومواجهتها، وظفت الباحثة نظرية انتشار الشائعات ونظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري لهذه الدراسة، واستخدمت الدراسة منهج المسح في شقها التحليلي بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في تحليل مضمون الشائعات السياسية وتحليل مضمون الرد على تلك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" فيما يتعلق بموضوعات الدراسة (قضية كورونا، قضية سد النهضة، قضية الصراع في ليبيا، قضية قانون مخالقات البناء) خلال الفترة من يناير 2020 حتى أكتوبر 2020، والتي بلغ عددها 400 شائعة، كما استخدمت الدراسة منهج المسح في شقها الميداني، بإجراء استبيان على عينة قوامها 400 مبحوث خلال الفترة من 2020/10/22

وحتى 2020/11/01، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة من المتحدثين باسم الوزارات والهيئات الرسمية المختلفة، والمركز الإعلامي بمجلس الوزراء، وأعضاء لجنة الاتصالات والمعلومات ولجنة العلاقات الخارجية بالبرلمان المصري، وأصحاب صفحات دحض الشائعات عبر الفيس بوك وتويتر، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة الشائعات السياسية والتعرف على أشكالها ومصادرها ومدى تفاعل الجمهور معها، وهو ما يسهم في علاج تلك الشائعات ويوفر لمؤسسات الدولة الرسمية استراتيجيات لمواجهتها والقضاء عليها، ودراسة الدور الذي تقوم به المؤسسات الرسمية في الدولة لمواجهة الشائعات السياسية وتصحيحها أولاً بأول، ومحاولة إيجاد قوانين للقضاء عليها ومحاسبة فاعليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. دراسة Tjaša REDEK وآخرون (2021)⁽¹⁵⁾ بعنوان (دور تويتر كأداة سياسية في دول الاتحاد الأوروبي أثناء الأزمة الاقتصادية).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام تويتر بين السياسيين، لا سيما فيما يتعلق بما إذا كان قد تم استخدامه بشكل كبير خلال الأزمة الاقتصادية للترويج للأجندات الاقتصادية أو بالأحرى لمجرد إعلام الناس، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها 43 ألف تغريدة لحكومات الاتحاد الأوروبي الخمسة عشر، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها أنه تم استخدام تويتر كأداة للتواصل من قبل السياسيين، ولكن في المقام الأول للإعلام وليس للترويج للآراء السياسية أو جداول الأعمال الاقتصادية، حتى في المحتوى المتعلق بالاقتصاد، وعرض تغريدات الجمهور بشكل أساسي عنها وليس للترويج لها.

5. دراسة Tanja Schreiner (2021)⁽¹⁶⁾ بعنوان (دور تويتر خلال أزمة ما بعد الانتخابات في كوت ديفوار).

استهدفت الدراسة التحقيق في استخدام تويتر أثناء الأزمة التي أعقبت الانتخابات في كوت ديفوار في 2011/2010، تريد هذه الدراسة التأكيد على إمكانات منصات التواصل الاجتماعي لتطوير الديمقراطية في سياق الأزمات والحرب وحرية الإعلام المحدودة من خلال تحليل محتوى منصة تويتر وإجراء مقابلات مع الخبراء من المدونين الإيفواريين، لتقليل كمية التغريدات، تم اختيار عينة عشوائية طبقية عن طريق سحب القرعة، وصولاً إلى حجم بيانات معدل قدره 15,828 تغريدة لمدة 7 أيام، من أجل المقابلات مع الخبراء، تم اختيار 12 مدوناً من كوت ديفوار باستخدام عينة كرة الثلج، أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها أن موقع تويتر كان يستخدم بشكل أساسي في المناظرات السياسية ومعلومات التعهيد الجماعي، تحولت الأزمة إلى حرب أهلية، واستخدمت الشبكة على وجه الخصوص من قبل مجموعة صغيرة من المواطنين النشطين والمدونين، الذين يعملون كقادة رأي على دراية فنية، لتقديم المساعدة الإنسانية للسكان المحاصرين في الأزمة، وأظهرت النتائج كذلك أن الأجهزة المحمولة لعبت دوراً حاسماً في استخدام تويتر داخل الدولة وأشارت إلى أن الأزمة التي أعقبت الانتخابات ساهمت بشكل كبير في

اكتشاف تويتر في كوت ديفوار، الاستنتاج المركزي هو أن تويتر، من ناحية، استُخدم لنشر معلومات كاذبة والتعبير عن العنف اللفظي، ومن ناحية أخرى فقد خدم في التحقق من المعلومات وإلقاء الشائعات.

6. دراسة Kai Anderson (2021)⁽¹⁷⁾ بعنوان (استخدام حسابات تويتر الموثقة أثناء أحداث الأزمة).

استهدفت الدراسة رصد وتحليل استخدام حسابات تويتر الموثقة أثناء أحداث الأزمات لدراسة الدور الذي تلعبه تلك الحسابات في أي أزمة، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من المعلومات من Twitter's API (واجهة برمجة التطبيقات) في الفترة الزمنية من 28 فبراير 2018 حتى 3 مارس 2018 خلال أزمة عاصفة الساحل الشرقي للولايات المتحدة والتي تسمى Nor'easter، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها أن حسابات تويتر التي تم التحقق منها تنشئ المزيد من الرسائل الأصلية، وتشارك المزيد من الرسائل الإعلامية، وتنشر بربداً عشوائياً أقل من نظيراتها التي لم يتم التحقق منها، تظهر النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي كان لها دور فعال في نشر المعلومات وإعطاء فرصة للأفراد في المشاركة والتعليق على الكارثة واختيار المصادر التي يرغبون بها للحصول على المعلومات.

7. دراسة Ben O'Loughlin وآخرون (2021)⁽¹⁸⁾ بعنوان (دور تويتر والأزمات السياسية العالمية).

تناول البحث ردود الفعل العامة على منصات التواصل الاجتماعي على الهجمات التي نفذها تنظيم الدولة الإسلامية في باريس 13 نوفمبر 2015، التي كانت مدفوعة بوسم تويتر (#صلاة من أجل باريس) والاستجابة من قبل أولئك الذين اعتمدوا وسم (#صلاة من أجل سوريا). تم جمع ما يقرب من ثلاثة ملايين تغريدة تحتوي على الوسومين في الأيام التالية للهجوم. وكانت التوقعات هي إيجاد نقاش حول هذه الوسوم ويحتوي على مستخدمين يخلطون بين قضايا ثلاث حول الهجمات: أولاً الهجرة: هل كان المهاجمون من مواطني البلاد أو يحملون جوازات سفر خارجية؟ ثانياً العنف: لماذا هوجمت باريس ولماذا تقوم فرنسا بقصف تنظيم الدولة الإسلامية؟ ثالثاً الإعلام: ما الدور الذي ينبغي أن يلعبه الإعلام الرئيسي ومنصات التواصل الاجتماعي أثناء مثل هذه الأحداث؟ واتضح من النتائج أنه يوجد المزيد من إعادات التغريد حول سوريا، وأن تغريدة معارضة حول باريس من المرجح أن تحقق إعادة تغريد أعلى، يشير هذا إلى سمات الشبكة بين الذين يتحدثون بعدوانية حول باريس وحاجتهم للانتقام، أو الغاضبين من الضربات الجوية الفرنسية على سوريا. وبالمثل، كان اندماج المواضيع الإعلامية والهجرة، والعمل المسلح نادراً، لكن عندما حدث، كانت إعادات التغريد عالية.

8. دراسة بيان الفقرا ورفيف فيصل (2021)⁽¹⁹⁾ بعنوان (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حساب الإنستجرام التابعة لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد 19، وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الإتحاد بالوظيفة الإخبارية التوعوية، بالإضافة إلى وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية للتوعية بأهمية "لقاح كوفيد19". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، واتخذت من أداة الملاحظة وسيلة لرصد محتوى حساب الإنستجرام التابع لموقع صحيفة الإتحاد الإخبارية في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لقاح كوفيد19. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تمثل منصات التواصل الاجتماعي عاملاً مهماً في نشر المعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور، ومن تلك المعلومات ما يتعلق بالتوعية لتلقي لقاح كوفيد19، النظر إلى برنامج التعقيم الوطني على أنه من أسس برامج التوعية التي أطلقتها دولة الإمارات للتوعية بأهمية لقاح كورونا والوقاية من فيروس كورونا كوفيد19، تأكيد دور الإعلام الإماراتي في التوعية بأهمية لقاح فيروس كوفيد19 عبر دعم العمل التطوعي لدعم المنظومة الصحية في الدولة.

9. دراسة Graham, Melissa وآخرون (2020)⁽²⁰⁾ بعنوان (وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات الحكومة المحلية).

استهدف البحث رصد مدى استخدام الحكومات المحلية لمنصات التواصل الاجتماعي وجهود التواصل أثناء الأزمات، والكشف عن كيف يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي تعظيم الكفاءة في إدارة الأزمات وتقييم ما إذا كانت الحكومات تستخدم هذه التكنولوجيا للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات وكيفية استخدامها في خطط الاتصال الخاصة بهم أثناء الأزمات، من أجل التحقيق في إدارة أزمات الحكومات المحلية، عمل الباحثون مع شركة أبحاث خاصة لإجراء مسح لمسؤولي الحكومة المحلية، احتوى الاستطلاع على أسئلة مغلقة حول استخدام المشاركين لمنصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وأنواع أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة، وتصوراتهم حول دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة. أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: لم يختلف عدد أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة أثناء الأزمة حسب نوع الأزمة؛ ومع ذلك فإن مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي يختلف حسب نوع الأزمة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتواصل أثناء أزمات الصحة العامة أكثر من استخدامها في الكوارث الطبيعية أو النقل أو الأزمات السياسية أو الاجتماعية أو الإجرامية، أما بالنسبة للأزمات الاجتماعية، كان استخدام منصات التواصل الاجتماعي أقل بكثير مما كان عليه خلال الكوارث الطبيعية، والنقل، والسياسة، والجنايات، وارتبط مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي وعدد أدوات منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الحكومات المحلية بشكل إيجابي بمدى تأثير إدارة الأزمات على المسؤولين.

10. دراسة رلى عبد الرحمن على صقر (2020)⁽²¹⁾ بعنوان (دور الأنشطة الاتصالية في توعية الجمهور المصري بإدارة أزمة مياه نهر النيل).

استهدفت الدراسة تقييم درجة تفاعلية المنظمات محل الدراسة مع فئات الجماهير المستهدفة الأساسية، من خلال استخدام الأساليب المختلفة للأنشطة الاتصالية للمنظمات في إدارتها للآزمات والتعرف على مدى استفادة المنظمات محل الدراسة من إمكانيات تكنولوجيا الاتصال الحديث، وتحديد أكثر الوسائل التفاعلية استخداماً في اتصالات الأزمة إلى جانب الاتصالات التقليدية، بالتطبيق على عينة من جمهور القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية وصفحات منصات التواصل الاجتماعي من المؤسسات الحكومية والمدنية بلغ حجمها (75) من القائمين بالاتصال، كما تم عقد مقابلات متعمقة مع القيادات والمسؤولين وبلغ عددهم (25) قيادي، كما تم سحب عينة (400) مفردة من الجمهور المصري لمن هم فوق (18) عاماً، والمهتمين بمتابعة أزمة مياه نهر النيل، وأظهرت النتائج اتجاه الجمهور العام الإيجابي وثقتهم في استخدام وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات بشكل عام وكذلك خلال أوقات الآزمات، وجاءت القنوات الفضائية في المقدمة من بين وسائل الإعلام التقليدية، في حين كان ترتيب أعلى ثلاث وسائل إعلام حديثة تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات تمثلت في الفيس بوك ثم تويتر ثم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الحكومية، لذا كان هناك اهتمام فعلي من قبل المؤسسات الحكومية وكذلك المدنية على التواجد الفعلي والحقيقي على موقع الفيس بوك بشكل رئيسي، كما تبين ارتفاع اهتمام الجمهور المصري بقضية أزمة مياه نهر النيل، وذلك لأنها تتوافق مع اهتماماتهم الشخصية، ولأنها محط اهتمام المنظمات الحكومية بالدولة.

11. دراسة Mahboub Hashe (2020)⁽²²⁾ بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحوكمة والتواصل أثناء الآزمات).

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الأحداث والاتجاهات الخاصة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحوكمة والاتصال بالآزمات، وتسليط الضوء على المشهد المتغير للتواصل أثناء الآزمات، وأجرت الدراسة مسح نوعي عبر مجموعات لبنانية مختلفة في الفترة من ديسمبر 2015 - يناير 2016، بالتطبيق على عينة قوامها 108 مفردات من الجمهور، وأظهرت الدراسة أن الأفراد كانوا مستخدمين نشطين لمنصات التواصل الاجتماعي، واستخدم الأفراد منصات التواصل الاجتماعي لمجموعة متنوعة من الأغراض الشخصية لكن شركاتهم لم تستغل مهاراتهم في اتخاذ القرارات الحكومية.

12. دراسة رانيا محمود حسن لعام (2020)⁽²³⁾ بعنوان (الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الثقة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المؤسسات الحكومية المصرية وجماعات المصالح).

استهدفت الدراسة استكشاف أهم الإستراتيجيات التي تتبعها الإدارات الاتصالية داخل وزارة النقل المصرية عينة الدراسة بهدف إدارة الثقة مع غيرهم من الوزارات والتعرف على الإستراتيجيات الاتصالية الهادفة لدعم الثقة بين الوزارة عينة الدراسة ووسائل الإعلام ومعرفة الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة لإدارة الثقة بين الوزارة محل الدراسة وجماهيرهم المستهدفة. قامت الدراسة بتحليل مضمون الصفحات الرسمية على موقع

الفيس بوك للوزارة محل الدراسة للتعرف على إستراتيجية إدارة الثقة لديهم وتحليل مضمون القنوات الرئيسية على موقع اليوتيوب للوزارة محل الدراسة للتعرف على إستراتيجية إدارة الثقة لديهم. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المؤسسات الحكومية بشكل كبير على نشر المعلومات أحادية الاتجاه عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، دون إشراك حقيقي لجماعات المصالح في الحوار والتفاعل.

13. دراسة أمانى محمد أحمد بدر (2019)⁽²⁴⁾ بعنوان (تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات).

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، والكشف عن اتجاهات النخبة نحو أداء المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (95) مفردة من النخبة المصرية السياسية، والأكاديمية، والإعلامية، كما أجرت الباحثة مقابلة متعمقة مع المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية، كما أجرت تحليل كفي لبيانات وتصريحات المتحدثين الرسميين حول الأزمات عينة الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: ارتفاع معدل حرص المبحوثين على متابعة تصريحات وبيانات المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات، تعددت أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة تصريحات وبيانات المتحدثين الرسميين أثناء الأزمات ومنها: التعرف على استراتيجيات الحكومة لمواجهة الأزمة، التعرف على حجم الخسائر والضحايا جراء الأزمة، التعرف على مدى خطورة الأزمة، ورصد إجراءات الحكومة لمواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أهم الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها المتحدثون الرسميون لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسات الحكومية ومنها: دعم علاقات المؤسسة بوسائل الإعلام، إطلاع المسؤولين الحكوميين بردود الفعل الإعلامية المحتملة للسياسات المقترحة، التعبير عن آراء الجماهير ونقلها إلى الإدارة العليا، التمثيل الإعلامي الجيد للمؤسسة لدى وسائل الإعلام، إدارة اتصالات الأزمة، ومجابهة الشائعات التي تواجه المؤسسة.

14. دراسة إنجي محمد أبو سريع (2017)⁽²⁵⁾ بعنوان (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات).

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي 2010 إلى 2017 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي احتلت مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير ضمن الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة، بل أنها أصبحت تنافس بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التي كانت المنظمات

تعتمد عليها بشكل أساسي في إدارة الأزمات، ولقد تباينت نتائج الدراسات التي سعت إلى المقارنة بين توظيف وسائل الاتصال الإلكترونية والتقليدية في إدارة الأزمات التنظيمية، فقد أشار بعضها إلى اعتبار الوسائل الجماهيرية التقليدية أكثر موثوقية في الحصول على المعلومات الرسمية حول الأزمة، بينما أوضحت دراسات أخرى أن منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور بنفسه في استقاء المعلومات ومشاركة الآراء تعتبر أكثر مصداقية وفاعلية في إدارة الأزمة، ويمكن للمنظمات أن تتبنى مدخلاً متكاملًا يساعدها على الإستفادة من مزايا الوسائل التقليدية والحديثة معاً، ذلك أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لا يعني التوقف عن استخدام الوسائل الأخرى في إدارة الأزمات، كما يوجد تنوع كبير في منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للمنظمات استخدامها في إدارة الأزمات، لكن أوضحت نتائج الدراسات موضع التحليل أن منصتي تويتر وفيسبوك يعتبران من أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها المنظمات في إدارة اتصال الأزمة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنهما الأكثر نمواً وانتشاراً بين أعداد كبيرة من المستخدمين على مستوى العالم.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات المقدمة لتشمل استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الأزمات، بدءاً من نشر الأخبار والتوعية، مروراً بالتواصل الحكومي وإدارة الرأي العام، وصولاً إلى دورها في الحوكمة والتفاعل مع جماعات المصالح، ويظهر الدور الهام لتلك المنصات في مختلف مراحل الأزمات، بدءاً من رصد الأحداث وتنبية الجمهور، مروراً بالتواصل وتبادل المعلومات، وصولاً إلى إدارة الرأي العام ودعم الجهود الحكومية، وتشير الدراسات إلى تنوع استخدامات منصات التواصل الاجتماعي وتباينها حسب نوع الأزمة وسياقها، مما يتطلب فهماً دقيقاً لهذه الديناميكيات لتطوير استراتيجيات فعالة للتواصل في الأزمات على سبيل المثال، أظهرت الدراسات دور إنستجرام في تعزيز مكانة دولة الإمارات كمركز إعلامي عالمي ودور تويتر في تقديم المساعدة الإنسانية أثناء الأزمات. كما بينت أن استخدام المحتوى المتنوع مثل النصوص، الصور، الفيديوهات والانفوجرافات يزيد من فعالية الرسائل الموجهة للجمهور. أظهرت الدراسات أيضاً أن الحسابات الموثقة على تويتر تُنشئ رسائل أكثر مصداقية، مما يعزز الثقة لدى الجمهور. استخدام الوسوم لتوجيه النقاشات وزيادة التفاعل الجماهيري كان أيضاً بارزاً في نتائج الدراسات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات نظرة شاملة ومتنوعة لدور منصات التواصل الاجتماعي في الأزمات، وتعتمد على منهجيات بحثية متنوعة، بما في ذلك التحليل الكمي والكيفي، مما أثري النتائج وعزز قابليتها للتطبيق، كما قدمت الدراسات توصيات عملية للجهات الحكومية والمنظمات المدنية حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة الأزمات.

تساؤلات الدراسة:

- ما لغة المحتوى في منشورات الحسابات -عينة الدراسة- في تناولها لأزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في دولة الإمارات؟
- ما شكل المحتوى في منشورات الحسابات -عينة الدراسة- في تناولها لأزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في دولة الإمارات؟
- ما مصدر المحتوى في منشورات الحسابات -عينة الدراسة- في تناولها لأزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في دولة الإمارات؟
- ما مراحل إدارة الحسابات -عينة الدراسة- لأزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في دولة الإمارات؟
- ما موضوعات محتوى أزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في الحسابات -عينة الدراسة- في دولة الإمارات؟
- ما أهداف محتوى أزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في الحسابات -عينة الدراسة- في دولة الإمارات؟
- ما الاستمالات الإقناعية في محتوى أزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في الحسابات -عينة الدراسة- في دولة الإمارات؟
- ما استراتيجيات إدارة أزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في الحسابات -عينة الدراسة- في دولة الإمارات؟
- كيف تفاعل الجمهور مع محتوى أزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة) في الحسابات -عينة الدراسة- في دولة الإمارات؟

نوع الدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى الأبحاث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتفسير خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، حيث يسعى هذا البحث إلى رصد وتحليل دور معالجة منصات التواصل الاجتماعي لأزمتي (كوفيد 19 - أطار الفجيرة).

منهج الدراسة:

اعتمد البحث على منهج المسح، ويعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للأبحاث المسحية الوصفية بصفة عامة، ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها.

مجمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إليه كله، ولهذا يتم التركيز على اختيار عينة من هذا المجتمع، ويتمثل مجتمع البحث التحليلي في منصتي التواصل الاجتماعي (تويتر - انستقرام).

الإجراءات المنهجية:

(أ) مجمع وعينة الدراسة:

تمثل مجمع البحث التحليلي في منشورات الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بشأن أزمتي (كوفيد19، أقطار الفجيرة) على منصتي التواصل الاجتماعي (تويتر- انستقرام) للمبررات التالية: شعبيتهما لدى جميع الفئات في دولة الإمارات، ولما لهما من أهمية خاصة عند المؤسسات الرسمية الإماراتية، وقيام المؤسسات الحكومية الرسمية بأن يكون لها حسابات موثقة على المنصتين، وزيادة أعداد المستخدمين لهما بسبب خصائص الانتشار والشبوع في دولة الإمارات، واهتمام الدراسات السابقة التي أجريت حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات بهاتين المنصتين، كما قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية لتحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تهتم بإدارة الأزمات التي تمر بها الدولة، ووجد أن منصتي (تويتر، انستقرام) تحتلان الصدارة من بين تلك المنصات التي يعتمد عليها الجمهور، ومن ثم طبقت الدراسة على عينة من الحسابات الرسمية الإماراتية على تلك المنصات بهدف التعرف على كيفية تناولها وإدارتها لأزمة (كوفيد19) خلال الفترة من مارس وحتى ديسمبر 2020م، وأزمة (أقطار الفجيرة) خلال الفترة من يوليو وحتى أغسطس 2022م، وقد تم تحليل حسابي كل من (الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث - وزارة الصحة ووقاية المجتمع) على منصتي (تويتر، انستقرام) في أزمة جائحة كورونا، وتم تحليل حسابي كل من (المركز الوطني للأرصاد- وزارة الداخلية) في أزمة أقطار الفجيرة، وقد بلغ إجمالي عدد المواد التي تم نشرها بالحسابات عينة الدراسة (4761) مادة، وهو ما يوضحه الجدول التالي بالتفصيل:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة التحليلية

م	الأزمة	اسم الحساب	المنصة		الإجمالي
			تويتر	انستقرام	
1	(كوفيد 19)	الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث	1476	328	1804
2		وزارة الصحة ووقاية المجتمع	2253	254	2507
3	أقطار الفجيرة	المركز الوطني للأرصاد	319	40	359
4		وزارة الداخلية	50	41	91
		الإجمالي	4098	663	4761

(ب) أداة تحليل المضمون:

استخدم البحث أداة تحليل المضمون لمسح وتحليل المواد التي تم نشرها بالحسابات الرسمية لدولة الإمارات العربية - عينة البحث- على منصتي (تويتر، انستغرام) للتعرف على كيفية تناولها وإدارتها لأزمتي (كوفيد19، أطار الفجيرة) بها، وعلى ضوء مشكلة البحث وما يسعى لتحقيقه من أهداف، ومن واقع رجوع الباحث إلى عدد من الدراسات السابقة؛ قام الباحث بتحديد فئات التحليل وتعريفها تعريفاً إجرائياً.

(ج) وحدات القياس والتحليل:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية، واعتمدت الدراسة وحدات التحليل الآتية:

1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها، وهي التي يستخدمها منتج المادة لتقديم هذه المادة إلى الجمهور من خلالها، وفي هذا البحث يستخدم الباحث المنشور، وذلك فيما يتعلق بكيفية معالجته وأسلوب تقديمه على منصات التواصل الاجتماعي.

2- وحدة الموضوع: وقد استخدم الباحث هذه الوحدة للتحليل للتعرف على موضوعات الأزمات (كوفيد19، أطار الفجيرة) واستراتيجيات الاتصال المتبعة بالمنشورات ذات الصلة على منصات التواصل الاجتماعي.

(د) أسلوب جمع البيانات:

تم تصميم استمارة لتحليل مضمون المنشورات على الحسابات الرسمية الخاضعة للتحليل، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات التي تؤدي الغرض من البحث. واستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لدراسة المادة الإعلامية التي الحسابات الرسمية الإماراتية بهدف التعرف على كيفية تناولها وإدارتها لأزمتي (كوفيد-19، وأطار الفجيرة).

(هـ) فئات التحليل:

- فئة اللغة المستخدمة في منشورات الحسابات "عينة الدراسة" عند تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأطار الفجيرة) التي مر بها المجتمع الإماراتي.
- فئة شكل المحتوى المستخدم في منشورات الحسابات "عينة الدراسة" عند تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأطار الفجيرة).
- فئة مصدر المعلومات بمنشورات الحسابات "عينة الدراسة" عند تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأطار الفجيرة).
- فئة التوازن في تناول منشورات الحسابات "عينة الدراسة" خلال المراحل المختلفة لأزمتي (كوفيد19، وأطار الفجيرة).

- فئة الموضوعات التي ركزت عليها منشورات الحسابات "عينة الدراسة" عند تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأقطار الفجيرة).
- فئة أهداف معالجة منشورات الحسابات "عينة الدراسة" التي تناولت أزمتي (كوفيد19، وأقطار الفجيرة).
- فئة نوع الاستمالات التي اعتمدت عيها منشورات الحسابات "عينة الدراسة" في تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأقطار الفجيرة).
- فئة نوع استراتيجيات الاتصالات المتبعة التي اعتمدت عيها منشورات الحسابات "عينة الدراسة" في تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأقطار الفجيرة).
- فئة أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الحسابات "عينة الدراسة" في تناولها لأزمتي (كوفيد19، وأقطار الفجيرة).

و) إجراء اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق

- يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما تتوصل إليه الدراسة من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وقد تم قياس صدق التحليل من خلال ما يلي:
- الدقة في تصميم استمارة التحليل والتحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وقد ساعد التحليل المبدئي الذي قامت به الباحثة مسبقاً على تحديد الفئات وتعريفها تعريفاً واضحاً.
 - عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين^(*) من أساتذة الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل ومدى صلاحيتها للتطبيق وأنها تجيب على التساؤلات التحليلية، وقد قام الباحث بتعديل بعض الفئات وفقاً لأراء السادة المحكمين وإعداد استمارة التحليل في صورتها النهائية.

2- اختبار الثبات

يقصد بثبات التحليل مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، أي أنه مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، فمن الضروري الحصول على نفس المعلومات في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير الزمن، وبعد اكتمال استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية ومراجعة الفئات مراجعة دقيقة والتأكد من صحتها وملاءمتها لتحقيق أهداف البحث ومطابقتها لأغراض التحليل، قام الباحث بإجراء اختبار الثبات متبعاً أسلوب اتساق الباحث مع نفسه، وقد تم استخدام معادلة هولستي لقياس معامل الثبات، وتم التطبيق على عينة قدرها (10%) من مجتمع البحث بواقع (476) منشور، وبعد أسبوعين من التحليل الأول تم إعادة تحليل نفس العينة مرة أخرى، وقد قام الباحث بحساب معامل الثبات وكانت النتيجة (0.89) وهي درجة عالية من الثبات في

الاستمارة اطمئن لها الباحث في إمكانية تطبيق استمارة تحليل المضمون في هذا البحث، وقد استخدم الباحث معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات⁽²⁶⁾ والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات

معامل الثبات =	ت 2
	ن+1 2ن

حيث أن:

(ت) = عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع الاختبار الثاني الذي قام به، أو عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع نتائج اختبار الباحث البديل.

(1ن) = عدد الحالات التي رمزها الباحث في اختباره الثاني.

(2 ن) = عدد الحالات التي رمزها الباحث البديل.

ز) المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل Statistical Package For Social Sciences وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الوصفية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. اختبار "Z.Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين.
3. اختبار مربع كاي للاستقلالية لاختبار العلاقة بين متغيرين للمتغيرات الإسمية.

المفاهيم الإجرائية للبحث:

منصات التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: هي منصات إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي⁽²⁷⁾، وتعرف أيضاً بأنها: منصات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم⁽²⁸⁾.

التعريف الإجرائي: مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا

الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتم به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: الرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها. وفي هذا البحث يتم دراسة منصتي (تويتر - إنستجرام).

مفهوم الأزمة:

التعريف الاصطلاحي: لقد تعددت المفاهيم الاصطلاحية لمفهوم الأزمة؛ إذ يراها كل باحث من جانب يختلف عن الآخر، وفيما يلي عرض للتعريفات المختلفة لها:

- موقف "إعاقى" يشكل نقطة تحول مهمة للموقف، ويتطلب هذا الموقف تغييراً حاسماً، ويستلزم اتخاذ قرار سريع وحاسم، وبالتالي ابتكار أساليب وأنشطة سريعة جديدة لمواجهة الظروف⁽²⁹⁾.

- موقف أو حالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية (دولة - مؤسسة - مشروع) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية⁽³⁰⁾.

- حالة توتر ونقطة تحول، تتطلب اتخاذ قرار ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة⁽³¹⁾.

- موقف خارج السيطرة، وتحول مفاجئ عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح، ويؤثر على النظام العام للمجتمع، وإن مواجهة هذا الموقف يتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد⁽³²⁾.

التعريف الإجرائي: هي موقف مفاجئ، وحالة غير مستقرة تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة، وتؤدي لخسارة مادية ومعنوية، إن لم يكن هناك استراتيجيات معدة مسبقاً لاحتواء الضرر وإعادة الأوضاع للاستقرار بأقل وقت وجهد وتكلفة. والأزمة المعنية في هذا البحث هي أزمة (كوفيد19) وأزمة (أضرار الفجيرة).

إدارة الأزمة:

التعريف الاصطلاحي: تعرف على أنها الاستعداد لمواجهة الأزمات، من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السيئة على المؤسسة أو المنظمة⁽³³⁾.

التعريف الإجرائي: فهي تلك الاستعدادات والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسات لمواجهة واحتواء الأزمات وأساليب التعامل مع تلك الأزمة خلال مراحلها المختلفة. ويقصد بها في هذا هنا إدارة حسابات البحث على منصتي (تويتر، إنستجرام) لأزمتي (كوفيد19 - أضرار الفجيرة).

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بأزمة كورونا

1- جاء حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" على منصة تويتر في نشر المحتوى الخاص بأزمة كورونا في المرتبة الأولى بنسبة (89.9%)، مقارنة بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" بالأزمة على المنصة ذاتها بنسبة (81.8%)، بينما جاء حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" في نشر المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) في المرتبة الأولى بنسبة (18.2%) على منصة انستجرام وذلك مقارنة باهتمام حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" بالأزمة على المنصة ذاتها بنسبة (10.1%).

2- جاء استخدام "اللغة العربية" في المرتبة الأولى بنسبة (55.8%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (49.6%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حلت "اللغة الإنجليزية" في المرتبة الثانية بنسبة (35.2%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (35.7%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة استخدام "مزيغ من اللغتين" بنسبة (9%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (14.7%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

3- أما عن لغة المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، اختلف الترتيب ففي حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" جاء استخدام "اللغة العربية" في المرتبة الأولى بنسبة (43%)، تلتها في المرتبة الثانية "اللغة الإنجليزية" بنسبة (31.7%) وأخيراً "مزيغ من اللغتين" بنسبة (25.3%)، أما في حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" حلت "مزيغ من اللغتين" في المرتبة الأولى بنسبة (67.4%)، تلتها "اللغة العربية" في المرتبة الثانية بنسبة (22.8%)، وأخيراً جاءت "اللغة الإنجليزية" بنسبة (9.8%).

4- جاء شكل المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" في المرتبة الأولى "نص فقط" بنسبة (50.8%)، يليها "نص وصورة" بنسبة (32.8%)، ثم "نص وانفوجراف" بنسبة (9.2%)، يليها "نص وفيديو" بنسبة (6.8%)، وأخيراً جاء كلاً من "انفوجراف" و"صورة" بنسبة (0.2%) لكل منهما، في حين غاب استخدام الأشكال التالية ("فيديو"، و"نص ورابط") عن المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19). في المقابل جاء ترتيب شكل المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" في المرتبة الأولى "نص وانفوجراف" بنسبة (50.5%)، يليها "نص فقط" بنسبة (23.8%)، ثم "نص وفيديو" بنسبة (13.7%)، يليها "انفوجراف" بنسبة (11.1%)، ثم "نص وصورة" بنسبة (0.7%)، وأخيراً كلاً من "فيديو"، و"نص ورابط" بنسبة

- 0.1%) لكل منهما، في حين غاب استخدام (صورة) عن أشكال المحتوى الخاص بـ (أزمة كوفيد-19).
- 5- وعن شكل المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، جاء بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" في المرتبة الأولى "نص وانفوجراف" بنسبة (65.2%)، يليه "نص وفيديو" بنسبة (22.3%)، ثم "نص وصورة" بنسبة (11%)، يليه "صورة" بنسبة (1.2%)، وأخيراً جاء "فيديو" بنسبة (0.3%)، في حين غاب استخدام الأشكال التالية ("نص ورابط"، "نص فقط"، "انفوجراف") عن المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19). بينما جاء الترتيب بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" في المرتبة الأولى جاءت "نص وفيديو" بنسبة (99.6%)، تلتها في المرتبة الثانية والأخيرة جاءت "فيديو" بنسبة (0.4%)، في حين غاب استخدام كل من ("نص ورابط"، "نص وانفوجراف"، "نص فقط"، "نص وصورة"، "انفوجراف"، "صورة") عن أشكال المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19).
- 6- جاء "محرر الحساب" في المرتبة الأولى لمصدر المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على (منصة تويتر) لحسابي الدراسة بنسبة (93.1%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (98.5%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حل الـ"مسؤولون حكوميون" في المرتبة الثانية لحسابي الدراسة بنسبة بلغت (6.8%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (1.3%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الـ"خبراء" بحسابي الدراسة موزعة على النحو التالي: بنسبة إجمالية بلغت (0.1%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (0.2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".
- 7- أما عن مصدر المحتوى الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، جاء "محرر الحساب" في المرتبة الأولى لحسابي الدراسة بنسبة (76.8%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (77.9%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، في حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، جاء الـ"مسؤولون الحكوميون" في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية بلغت (22.9%)، تلتها في المرتبة الثالثة والأخيرة "خبراء" بنسبة (0.3%)، وفي المقابل وفي حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، جاء "خبراء" في المرتبة الثانية بنسبة (18.9%)، تلتها في المرتبة الثالثة والأخيرة "مسؤولون حكوميون" بنسبة إجمالية بلغت (3.2%).
- 8- مراحل (أزمة كوفيد-19) بالحسابات على منصة تويتر، في حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" جاء "التعافي" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (59%)، تلتها في المرتبة الثانية "الاستجابة" بنسبة (40.6%) وأخيراً جاءت "الإنذار" بنسبة (0.4%)، في المقابل حلت "الاستجابة" مقدمة الترتيب بحساب "وزارة الصحة

ووقاية المجتمع" وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (80.4%)، تلتها "التعافي" بنسبة (19.5%)، وأخيراً جاء "الإنذار" بنسبة (0.1%).

9- أما عن مراحل (أزمة كوفيد-19) على منصة إنستجرام، جاءت "الاستجابة" في المرتبة الأولى لحسابي الدراسة بنسبة (63.4%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (72.4%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حل "التعافي" في المرتبة الثانية لحسابي الدراسة بنسبة (35.7%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (14.2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة استخدام "الإنذار" بحسابي الدراسة بنسبة (0.9%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (13.4%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

10- جاءت "اخبار عن تطور انتشار الفيروس بالمجتمع وحول العالم" في المركز الأول بنسبة (53.9%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" لـ موضوعات المواد الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، وبنسبة (53.6%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، تلتها "معلومات ونصائح حول (أزمة كوفيد-19) وطرق العلاج والوقاية منه" في المركز الثاني بنسبة (49.5%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (45.8%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، ثم "الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار المرض" في المركز الثالث بنسبة (19.7%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (21.2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، يليها "الرسائل التحذيرية" في المركز الرابع بنسبة (8.3%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (1.7%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وفي حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، جاء الـ "التصريحات والبيانات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (1.6%)، تلتها في المرتبة السادسة "المبادرات الصحية المجتمعية" بنسبة (1.3%)، تلتها في المرتبة السابعة والأخيرة "نفي الشائعات حول المرض" بنسبة (0.3%)، أما حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، جاء "نفي الشائعات حول المرض" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (0.9%)، تلتها في المرتبة السادسة والأخيرة "المبادرات الصحية المجتمعية" بنسبة (0.5%)، في حين اختفت "التصريحات والبيانات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره" من الموضوعات الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

11- أما عن موضوعات المواد الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة إنستجرام، في المركز الأول جاءت "الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الدولة للحد من انتشار المرض" بنسبة (61.3%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"،

وبنسبة (94.5%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وفي حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، جاء الـ "التصريحات والبيانات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره" في المرتبة الثانية بنسبة (41.2%)، تلتها في المرتبة الثالثة "معلومات ونصائح حول (أزمة كوفيد-19) وطرق العلاج والوقاية منه" بنسبة (24.7%)، ثم في المرتبة الرابعة "الرسائل التحذيرية" بنسبة (20.7%)، يليها في المرتبة الخامسة "أخبار عن تطور انتشار الفيروس بالمجتمع وحول العالم" بنسبة (12.8%)، ثم في المرتبة السادسة "المبادرات الصحية المجتمعية" بنسبة (8.2%)، يليها في المرتبة السابعة والأخيرة "نفي الشائعات حول المرض" بنسبة (4%)، في أما حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، جاء الـ "معلومات ونصائح حول (أزمة كوفيد-19) وطرق العلاج والوقاية منه" في المرتبة الثانية بنسبة (35%)، تلتها في المرتبة الثالثة "التصريحات والبيانات الحكومية الرسمية حول الفيروس وانتشاره" بنسبة (16.1%)، ثم في المرتبة الرابعة "أخبار عن تطور انتشار الفيروس بالمجتمع وحول العالم" بنسبة (8.7%)، يليها في المرتبة الخامسة "الرسائل التحذيرية" بنسبة (2.4%)، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة كلا من "المبادرات الصحية المجتمعية" و"نفي الشائعات حول المرض" بنسبة (1.2%) لكل منهما.

12- جاء "التثقيف" في المركز الأول بنسبة (99.8%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" لـ أهداف المواد الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، وبنسبة (100%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، تلتها "الوقاية" في المركز الثاني بنسبة (8.7%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (17.4%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، ثم "التحذير" في المركز الثالث بنسبة (8.3%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (1.5%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، يليها في المركز الرابع "التخويف" بنسبة (2%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (0.4%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المركز الخامس والأخير "شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية" بنسبة ضئيلة (0.1%) واقتصر تواجده بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، بينما تم إغفاله بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

13- وفيما يتعلق بأهداف المواد الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة إنستجرام، جاء "التثقيف" في المركز الأول بنسبة (90.9%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (100%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، تلتها "الوقاية" في المركز الثاني بنسبة (30.5%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (44.1%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، ثم "التحذير" في المركز الثالث بنسبة (12.5%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (0.8%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، يليها في المركز الرابع والأخير "التخويف" بنسبة (10.1%)

بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، في حين أغفل حسابي الدراسة هدف "شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية" ب(أزمة كوفيد-19).

14- الاستمالات الاقناعية للمادة الخاصة ب(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، جاء استخدام الاستمالات "العقلية" في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية بلغت (99.5%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (99.8%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حلت الاستمالات "المختلطة" في المرتبة الثانية لحسابي الدراسة موزعة على النحو التالي: بنسبة إجمالية بلغت (2%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (0.4%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة استخدام الاستمالات "العاطفية" بحسابي الدراسة موزعة على النحو التالي: بنسبة إجمالية بلغت (0.5%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (0.2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

15- أما عن الاستمالات الاقناعية المستخدمة في المادة الخاصة ب(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، جاء استخدام الاستمالات "العقلية" في المرتبة الأولى بنسبة (80.2%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (92.5%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حلت الاستمالات "العاطفية" في المرتبة الثانية بنسبة (23.2%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة إجمالية بلغت (11%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة استخدام الاستمالات "المختلطة" بنسبة (11.6%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (0.8%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

16- استراتيجيات الاتصالات في المادة الخاصة ب(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، تصدرت استراتيجية "تخفيض الغموض" المركز الأول بنسبة (67.4%) في حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، يليها "النصائح والتوصيات" بنسبة (15.9%)، يليها استراتيجية "توضيح" إجراءات الوزارات المعنية بنسبة (14.6%)، ثم استراتيجية "رسائل التحذيرات" بنسبة (11.7%)، يليها استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعالة" بنسبة (5%)، ثم استراتيجية "رسائل الطمأنة" بنسبة (2.8%)، يليها استراتيجية "التعاطف والتشجيع" بنسبة (2.6%)، ثم استراتيجية "رسائل المخاطر" بنسبة (1.6%)، وأخيراً جاءت استراتيجية "تصحيح الشائعات وسوء الفهم" بنسبة (1.1%)، أما حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، جاءت استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعالة" في المرتبة الأولى بنسبة (50.3%)، يليها استراتيجية "تخفيض الغموض" بنسبة (41.9%)، ثم استراتيجية "النصائح والتوصيات" بنسبة (27.6%)، ثم استراتيجية "توضيح" إجراءات الوزارات المعنية

بنسبة (18.8%)، يليها استراتيجية "التعاطف والتشجيع" بنسبة (2.7%)، ثم استراتيجية "رسائل التحذيرات" بنسبة (2.5%)، يليها استراتيجية "تصحيح الشائعات وسوء الفهم" بنسبة (0.9%)، ثم استراتيجية "رسائل المخاطر" بنسبة (0.4%)، وأخيراً جاءت استراتيجية "رسائل الطمأننة" بنسبة (0.04%).

17- أما عن استراتيجيات الاتصالات في المادة الخاصة بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، جاء في حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، تصدر استراتيجية "تخفيض الغموض" المرتبة الأولى بنسبة (69.5%)، تلتها استراتيجية "النصائح والتوصيات" بنسبة (19.2%)، ثم استراتيجية "توضيح إجراءات الوزارات المعنية بنسبة (9.5%)، يليها استراتيجية "رسائل الطمأننة" بنسبة (5.2%)، ثم كلا من استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعالة" واستراتيجية "رسائل المخاطر" بنسبة (1.8%) لكل منهما، وأخيراً جاءت "رسائل التحذيرات" بنسبة (0.9%)، في حين غاب استخدام استراتيجيات الاتصالات التالية: ("التعاطف والتشجيع"، و"تصحيح الشائعات وسوء الفهم")

18- تفاعل الجمهور مع المنشور الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة تويتر، جاء "الاعجاب" في المرتبة الأولى بنسبة (100%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (99.2%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، بينما حلت "المشاهدات/ مشاركة أو إعادة تغريد" في المرتبة الثانية بنسبة (96.7%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (93.9%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة "التعليق" بنسبة (46.3%) بحساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث"، وبنسبة (48.1%) بحساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع".

19- أما عن تفاعل الجمهور مع المنشور الخاص بـ(أزمة كوفيد-19) على منصة انستجرام، في حساب "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" جاء "الاعجاب" منفرداً في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (95.7%)، يليها في المرتبة الثانية "التعليق" بنسبة (66.2%)، وأخيراً جاءت "المشاهدات/ مشاركة أو إعادة تغريد" بنسبة (21.3%)، بينما جاء الترتيب في حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" على النحو التالي: جاء كلاً من "الاعجاب" و"المشاهدات/ مشاركة أو إعادة تغريد" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (100%) لكل منهما، يليها في المرتبة الثانية والأخيرة "التعليق" بنسبة (76.8%).

ثانياً: النتائج الخاصة بأزمة أقطار الفجيرة:

1- تفوق حساب "المركز الوطني للأرصاد" على منصة تويتر في نشر المحتوى الخاص بأزمة أقطار الفجيرة بنسبة (88.8%)، وذلك مقارنة باهتمام حساب "وزارة الداخلية" بالأزمة على المنصة ذاتها حيث جاءت بنسبة (55%)، بينما تفوق حساب "وزارة

الداخلية" في نشر المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة انستجرام وجاءت بنسبة (45%)، وذلك مقارنة باهتمام حساب "المركز الوطني للأرصاد" بالأزمة على المنصة ذاتها حيث جاءت بنسبة (11.2%).

2- جاء استخدام " مزيج من اللغتين" في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية بلغت (72.7%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد" ل لغة المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة تويتر، وبنسبة (80%) بحساب "وزارة الداخلية"، بينما حلت " اللغة العربية" في المرتبة الثانية بنسبة (22.3%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة (16%) بحساب "وزارة الداخلية"، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة استخدام "اللغة الإنجليزية" بنسبة (5%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة (4%) بحساب "وزارة الداخلية".

3- أما عن لغة المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة انستجرام، في حساب "المركز الوطني للأرصاد" جاء استخدام "اللغة العربية" في المرتبة الأولى بنسبة (97.5%)، تلتها في المرتبة الثانية والأخيرة "اللغة الإنجليزية" بنسبة (2.5%)، في حين اختفى استخدام "مزيج من اللغتين"، أما حساب "وزارة الداخلية"، بينما حلت "مزيج من اللغتين" في المرتبة الأولى بنسبة (90.2%)، تلتها "اللغة العربية" في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة (9.8%)، في حين اختفى استخدام "اللغة الإنجليزية" في نشر محتوى أزمة أطار الفجيرة.

4- جاء بحساب "المركز الوطني للأرصاد" في المرتبة الأولى "نص وفيديو" بنسبة (47.3%) لشكل المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة تويتر، يليها "نص وانفوجراف" بنسبة (28.5%)، ثم "نص ورابط" بنسبة (11.6%)، يليها "نص فقط" بنسبة (6.3%)، يليها "انفوجراف" بنسبة (6%)، وأخيراً جاء "فيديو" بنسبة (0.3%)، في حين غاب استخدام الشكل ("نص وصورة") عن المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة. في المقابل اقتصر أشكال المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة بحساب " وزارة الداخلية" على ثلاث أشكال في المرتبة الأولى "نص وفيديو" بنسبة (68%)، يليها في المرتبة الثانية "نص وانفوجراف" بنسبة (28%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة "نص وصورة" بنسبة (4%)، في حين غاب استخدام باقي الأشكال التالية ("نص ورابط"، "نص فقط"، "انفوجراف"، "فيديو") عن المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة بحساب "وزارة الداخلية". أما عن شكل المحتوى الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة انستجرام، جاء في المرتبة الأولى "نص وفيديو" بنسبة (97.5%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة (100%) بحساب " وزارة الداخلية"، أما في المرتبة الثانية والأخيرة جاء شكل الـ"فيديو" واقتصر تواجد على حساب "المركز الوطني للأرصاد" بنسبة (2.5%)، واتفق حسابي الدراسة على منصة انستجرام في غياب الأشكال التالية: ("نص وانفوجراف"، "نص ورابط"، "نص فقط"، "انفوجراف"، "نص وصورة")

5- مصدر المحتوى الخاص بأزمة أضرار الفجيرة بالحسابات على منصة تويتر، جاء في مقدمة المصادر "محرر الحساب" في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية بلغت (99.7%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة إجمالية بلغت (76%) بحساب "وزارة الداخلية"، بينما حل الـ"مسؤولون حكوميون" في المرتبة الثانية والأخيرة لحساب الدراسة بنسبة (0.3%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة (24%) بحساب "وزارة الداخلية". أما عن مصدر المحتوى الخاص بأزمة أضرار الفجيرة على منصة انستغرام، جاء "محرر الحساب" في المرتبة الأولى بنسبة (100%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة إجمالية بلغت (83%) بحساب "وزارة الداخلية"، وجاء الـ"مسؤولون حكوميون" في المرتبة الثانية والأخيرة واقتصر تواجدها بحساب "وزارة الداخلية" بنسبة إجمالية بلغت (17%)، في حين غاب اعتماد "المركز الوطني للأرصاد" على "المسؤولين الحكوميين" كمصدر للمحتوى الخاص بأزمة أضرار الفجيرة.

6- مراحل أزمة أضرار الفجيرة على منصة تويتر، في حساب "المركز الوطني للأرصاد" جاء "التعافي" في المرتبة الأولى بنسبة (37.6%)، تلتها في المرتبة الثانية "الإنذار" بنسبة (34.2%) وأخيراً جاءت "الاستجابة" بنسبة (28.2%)، في المقابل حلت "الاستجابة" مقدمة الترتيب بحساب "وزارة الداخلية" وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (62%)، تلتها "التعافي" بنسبة (34%)، وأخيراً جاء "الإنذار" بنسبة (4%)، أما عن مراحل أزمة أضرار الفجيرة على منصة انستغرام، في حساب المركز الوطني للأرصاد جاء "التعافي" في المرتبة الأولى بنسبة (42.5%)، يليها "الاستجابة" في المرتبة الثانية بنسبة (32.5%)، أما حساب وزارة الداخلية جاءت "الاستجابة" في المرتبة الأولى بنسبة (53.7%)، يليها "التعافي" في المرتبة الثانية بنسبة (43.9%)، بينما تشابه الحسابين على منصتي انستغرام في ترتيب المركز الثالث حيث حل "الإنذار" بنسبة (25%) بحساب المركز الوطني للأرصاد، مقابل نسبة (2.4%) بحساب وزارة الداخلية.

7- موضوعات المواد الخاصة بأزمة أضرار الفجيرة على منصة تويتر، في حساب "المركز الوطني للأرصاد"، جاءت "المتابعة المتواصلة لحالة الطقس وسقوط الأمطار" في المرتبة الأولى بنسبة (98.8%)، تلتها في المرتبة الثانية "تقديم دليل إرشادي للتعامل مع الحالات الطارئة" بنسبة (0.6%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة كلاً من "اقتراح حلول للقضايا والأزمات البيئية"، و"جهود الدولة ومؤسساتها في التعامل مع الأزمة" بنسبة (0.3%) لكل منهما، في حين غاب تناول الحساب للموضوعات التالية: "آثار الأمطار والسيول على صحة الإنسان"، و"خدمات الدعم الطبي للمتضررين في مناطق الأمطار والسيول"، و"إرسال الرسائل التحذيرية وإرشادات التوعية"، و"آثار الأمطار والسيول على البنية التحتية"، و"نقل وإيواء الأسر المتضررة"، و"التنبه بالمخاطر المحتملة للكوارث الطبيعية". أما حساب "وزارة الداخلية"، جاءت "جهود الدولة ومؤسساتها في التعامل مع الأزمة" في المرتبة الأولى بنسبة (36%)، تلتها في المرتبة الثانية "آثار الأمطار والسيول على صحة الإنسان" بنسبة (18%)، ثم في المرتبة الثالثة جاءت "آثار الأمطار والسيول على البنية التحتية" بنسبة (12%)، تلتها في المرتبة الرابعة "إرسال

الرسائل التحذيرية وإرشادات التوعية" بنسبة (10%)، ثم "خدمات الدعم الطبي للمتضررين في مناطق الأمطار والسيول" بنسبة (8%)، يليها "المتابعة المتواصلة لحالة الطقس وسقوط الأمطار" بنسبة (6%)، ثم كلاً من "تقديم دليل إرشادي للتعامل مع الحالات الطارئة"، و"نقل وإيواء الأسر المتضررة" بنسبة (4%) لكل منهما، وأخيراً جاء "اقتراح حلول للقضايا والأزمات البيئية" بنسبة (2%)، بينما غاب تناول حساب "وزارة الداخلية" لـ "التنبيه بالمخاطر المحتملة للكوارث الطبيعية". أما عن موضوعات المواد الخاصة بأزمة أضرار الفجيرة على منصة إنستجرام، في حساب "المركز الوطني للأرصاد"، جاءت "المتابعة المتواصلة لحالة الطقس وسقوط الأمطار" في المرتبة الأولى بنسبة (95%)، تلتها في المرتبة الثانية والأخيرة "جهود الدولة ومؤسساتها في التعامل مع الأزمة" بنسبة (5%)، في حين غاب تناول الحساب للموضوعات التالية: ("آثار الأمطار والسيول على صحة الإنسان"، "خدمات الدعم الطبي للمتضررين في مناطق الأمطار والسيول"، "إرسال الرسائل التحذيرية وإرشادات التوعية"، "آثار الأمطار والسيول على البنية التحتية"، "تقديم دليل إرشادي للتعامل مع الحالات الطارئة، ونقل وإيواء الأسر المتضررة"، "التنبيه بالمخاطر المحتملة للكوارث الطبيعية"، "اقتراح حلول للقضايا والأزمات البيئية"). أما حساب "وزارة الداخلية"، جاءت "جهود الدولة ومؤسساتها في التعامل مع الأزمة" في المرتبة الأولى بنسبة (22%)، تلتها في المرتبة الثانية "آثار الأمطار والسيول على صحة الإنسان" بنسبة (19.5%)، ثم في المرتبة الثالثة "خدمات الدعم الطبي للمتضررين في مناطق الأمطار والسيول" بنسبة (17.1%)، يليها "إرسال الرسائل التحذيرية وإرشادات التوعية" بنسبة (14.6%)، ثم "تقديم دليل إرشادي للتعامل مع الحالات الطارئة" بنسبة (9.8%)، يليها "آثار الأمطار والسيول على البنية التحتية" بنسبة (7.3%)، ثم "نقل وإيواء الأسر المتضررة" بنسبة (4.9%)، وأخيراً جاء كلاً من "التنبيه بالمخاطر المحتملة للكوارث الطبيعية"، و"المتابعة المتواصلة لحالة الطقس وسقوط الأمطار" بنسبة (2.4%) لكل منهما، بينما غاب تناول حساب "وزارة الداخلية" لـ ("اقتراح حلول للقضايا والأزمات البيئية").

8- أهداف المواد الخاصة بأزمة أضرار الفجيرة على منصة تويتر، جاء "التثقيف" بنسبة (58%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، وبنسبة (54%) بحساب "وزارة الداخلية"، بينما اختلف ترتيب باقي المراكز في الحسابين على منصة تويتر، ففي حساب "المركز الوطني للأرصاد" جاء "الرد على الاستفسارات" بنسبة (38.6%)، وفي المرتبة الثالثة والأخير "التحذير" بنسبة (3.4%)، أما في حساب "وزارة الداخلية"، جاء "التحذير" في المرتبة الثانية بنسبة (24%) تلاه "الوقاية" في المرتبة الثالثة بنسبة (16%)، تلتها في المرتبة الرابعة والأخيرة "شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية" بنسبة (6%). في المقابل تم إغفال تناول الأهداف التالية بحساب "المركز الوطني للأرصاد": ("الوقاية"، "شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية"، "بيان موقف الوزارة من القضايا المطروحة)، كما تم إغفال تناول الأهداف التالية بحساب "وزارة الداخلية"، ("بيان موقف الوزارة من القضايا المطروحة"، "الرد على الاستفسارات"). وفيما يتعلق

بأهداف المواد الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة منصة استجرام، في "المركز الوطني للأرصاد" اقتصر التواجد على هدفي "التثقيف" و"التحذير" في المرتبة الأولى بنسبة (50%) لكل منهما، في حين أغفل الحساب تناول الأهداف التالية: ("شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية"، "الوقاية"، "بيان موقف الوزارة من القضايا المطروحة"، "الرد على الاستفسارات"). أما حساب "وزارة الداخلية" جاء "التثقيف" في المرتبة الأولى بنسبة (36.6%)، يليه في المرتبة الثانية "شرح مخاطر الأزمة بقصد التوعية" بنسبة (26.8%)، ثم في المرتبة الثالثة كلاً من "التحذير" و"الوقاية" بنسبة (17.1%) لكل منهما، وأخيراً وفي المرتبة الرابعة جاء "بيان موقف الوزارة من القضايا المطروحة" بنسبة (2.4%)، في حين أغفل الحساب تناول هدف "الرد على الاستفسارات".

9- الاستمالات الإقناعية للمادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة على منصة تويتر، في المركز الوطني للأرصاد، اقتصر جميع المواد الخاصة بالأزمة على استخدام الاستمالات "العقلية" فقط بنسبة (100%) في المرتبة الأولى، بينما غاب استخدام أنواع الاستمالات التالية ("عاطفية"، "مختلطة"، "بلا استمالات") في المادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة بحساب "المركز الوطني للأرصاد" على منصة تويتر. أما في حساب "وزارة الداخلية"، جاءت "بلا استمالات" في المرتبة الأولى بنسبة (70%)، تلتها الاستمالات الـ"عاطفية" في المرتبة الثانية بنسبة (22%)، ثم الاستمالات الـ"عقلية" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (8%)، بينما غاب استخدام استمالات الـ("مختلطة") في المادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة بحساب "وزارة الداخلية" على منصة تويتر. أما عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة على منصة استجرام، في المركز الوطني للأرصاد، جاء ترتيب الاستمالات الإقناعية في المرتبة الأولى جاءت "بلا استمالات" بنسبة (55%)، تلتها في المرتبة الثانية الاستمالات الـ"عقلية" في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، ثم الاستمالات الـ"عاطفية" في المرتبة الثالثة بنسبة (12.5%)، يليها في المرتبة الرابعة والأخيرة الاستمالات الـ"مختلطة" بنسبة (10%). أما ترتيب الاستمالات الإقناعية بحساب "وزارة الداخلية"، جاءت الاستمالات الـ"عاطفية" في المرتبة الأولى بنسبة (48.8%)، تلتها الاستمالات الـ"عقلية" في المرتبة الثانية بنسبة (43.9%)، ثم الاستمالات الـ("مختلطة") في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (7.3%)، بينما غابت "بلا استمالات" في المادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة بحساب "وزارة الداخلية" على منصة استجرام.

10- استراتيجيات الاتصالات في المادة الخاصة بأزمة أزمات الفجيرة على منصة تويتر، في حساب "المركز الوطني للأرصاد"، تصدرت استراتيجية "تخفيض الغموض" المركز الأول "تقارير الحالات" بنسبة (98.7%)، وأخيراً "دعوة الجمهور لطرح استفساراتهم" بنسبة (1.3%)، يليها استراتيجية "رسائل التحذيرات" بنسبة (3.8%)، وأخيراً جاءت كلاً من استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" واستراتيجية "ممثلة في" إجراءات الوزارات المعنية"، وكذلك استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعالة" ممثلة في "تعليم الجمهور الإجراءات التي يجب الحرص على الإلتزام بها لتقليل

المخاطر" بنسبة (0.3) لكل منهما . بينما غاب استخدام الاستراتيجيات التالية: "رسائل المخاطر"، "التعاطف والتشجيع"، "النصائح والتوصيات" في معالجة أزمة أطار الفجيرة من حساب "المركز الوطني للأرصاد"، على منصة تويتر، في المقابل جاء ترتيب الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من جانب حساب "وزارة الداخلية" على النحو التالي: جاءت استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" في المرتبة الأولى ممثلة في "إجراءات الوزارات المعنية" بنسبة (70%)، و"التنسيق والتعاون مع جهات أخرى" بنسبة (16%)، يليها في المرتبة الثانية استراتيجية "تخفيض الغموض ممثلة في "تقارير الحالات" بنسبة (34%)، ثم في المرتبة الثالثة استراتيجية "رسائل التحذيرات" ممثلة في "تحذيرات عامة" بنسبة (24%)، يليها في المرتبة الرابعة استراتيجية "ترويج السلوكيات الفعالة" ممثلة في "تعليم الجمهور الإجراءات التي يجب الحرص على الإلتزام بها لتقليل المخاطر" بنسبة (12%)، ثم في المرتبة الخامسة استراتيجية "التعاطف والتشجيع" ممثلة في "رسائل التعاطف" بنسبة (6%)، وأخيراً وفي المرتبة السادسة جاءت استراتيجية "النصائح والتوصيات" بنسبة (2%)، في حين غاب استخدام استراتيجية "رسائل المخاطر" في معالجة أزمة أطار الفجيرة من حساب "وزارة الداخلية" على منصة تويتر . أما عن استراتيجيات الاتصالات في المادة الخاصة بأزمة أطار الفجيرة على منصة انستجرام، في حساب "المركز الوطني للأرصاد"، تصدرت كل من استراتيجية "تخفيض الغموض" ممثلة في "تقارير الحالات" واستراتيجية "رسائل التحذيرات" المرتبة الأولى بنسبة (100%)، تلتها في المرتبة الثانية والأخيرة استراتيجية "رسائل المخاطر" بنسبة (10%)، في حين غاب استخدام استراتيجيات الاتصالات التالية: ("ترويج السلوكيات الفعالة"، "التعاطف والتشجيع"، "النصائح والتوصيات"، "توضيح الإجراءات الحكومية"). أما ترتيب استراتيجيات الاتصالات في المادة الخاصة بأزمة أطار الفجيرة بحساب "وزارة الداخلية"، جاء الترتيب على النحو التالي: تصدرت كل من استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" المرتبة الأولى ممثلة في إجراءات الوزارات المعنية" بنسبة (78%)، و"التنسيق والتعاون مع جهات أخرى" بنسبة (14.6%)، يليها في المرتبة الثانية كلا من استراتيجية "رسائل التحذيرات" ممثلة في "تحذيرات عامة" واستراتيجية "النصائح والتوصيات" بنسبة (46.3%) لكل منهما، ثم في المرتبة الثالثة استراتيجية "تخفيض الغموض" ممثلة في "تقارير الحالات" بنسبة (24.4%)، تلتها في المرتبة الرابعة استراتيجية "رسائل المخاطر" بنسبة (14.6%)، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت استراتيجية "التعاطف والتشجيع" ممثلة في رسائل "رسائل الشكر والتقدير" بنسبة (2.4%)، في المقابل غاب استخدام استراتيجية ("ترويج السلوكيات الفعالة") بحساب "وزارة الداخلية" على منصة انستجرام.

11- تفاعل الجمهور مع المنشور الخاص بأزمة أطار الفجيرة على منصة تويتر، جاء "الاعجاب" في المرتبة الأولى بنسبة (90%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، بينما جاء كلا من "الاعجاب" و"مشاهدات الفيديو/ مشاركة" في المرتبة الأولى

بحساب "وزارة الداخلية" بنسبة (100%) لكل منهما، وحل "التعليق" في المترية الثانية والأخيرة بنسبة (68%) بالحساب ذاته. أما المترية الثانية بحساب "المركز الوطني للأرصاد" جاءت "مشاهدات الفيديو/ مشاركة" في المترية الثانية بحساب "المركز الوطني للأرصاد" بنسبة (67.1%)، تلتها في المترية الثالثة والأخيرة "التعليق" بنسبة (7.8%). أما عن تفاعل الجمهور مع المنشور الخاص بأزمة أزمات الفجيرة على منصة إنستجرام، جاء "مشاهدات الفيديو/ مشاركة" في المترية الأولى بنسبة (100%) بحساب "المركز الوطني للأرصاد"، بينما جاء كلا من "مشاهدات الفيديو/ مشاركة" و"التعليق" في المترية الأولى بحساب "وزارة الداخلية" بنسبة (97.6%) لكل منهما، وحل "الاعجاب" في المترية الثانية والأخيرة بنسبة (43.9%) بالحساب ذاته. أما المترية الثانية بحساب "المركز الوطني للأرصاد" جاء "التعليق" في المترية الثانية بحساب "المركز الوطني للأرصاد" بنسبة (77.5%)، تلتها في المترية الثالثة والأخيرة "الاعجاب" بنسبة (52.5%).

خاتمة الدراسة:

من الواضح أن منصات التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة حيوية وفعالة في إدارة الأزمات، سواء كانت صحية أو بيئية، حيث تتيح هذه المنصات للمؤسسات الحكومية والإعلامية فرصة للتواصل السريع والفعال مع الجمهور. مما يساهم في نشر المعلومات الدقيقة والتوعية اللازمة، بفضل قدرة هذه المنصات على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وتوفير مساحة للتفاعل والمشاركة، يمكن تعزيز الثقة والمصداقية في المعلومات المقدمة.

فيظهر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، تحديداً خلال أزمة كوفيد-19 وأزمات الفجيرة، فمن الواضح أن حساب "وزارة الصحة ووقاية المجتمع" على تويتر كان الأبرز في نشر المحتوى الخاص بكوفيد-19، بينما تصدرت "الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث" على إنستجرام، ويشير الاستخدام المكثف للغة العربية في نشر المحتوى إلى أهمية التواصل باللغة الأم لضمان وصول الرسائل بفعالية للجمهور، بينما تباينت أشكال المحتوى على المنصات المختلفة، حيث كانت النصوص والصور هي الأكثر شيوعاً على تويتر، بينما تفوق النص والانفوجراف على إنستجرام. كما أظهرت النتائج أن محرري الحسابات والمسؤولين الحكوميين كانوا المصادر الرئيسية للمحتوى، مما يعزز الثقة في المعلومات المقدمة.

أما بالنسبة لمراحل الأزمات، فقد تركزت الجهود على التعافي والاستجابة، مع تفاوت بين المنصتين. وكان التنقيف هو الهدف الرئيسي للمحتوى على كلا المنصتين، متبوعاً بالوقاية والرد على الاستفسارات. فيما يتعلق بالاستمالات الإقناعية، برزت الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل ملحوظ، مما يعكس الحاجة لتقديم معلومات موثوقة ومؤثرة في نفس الوقت.

وتفوقت استراتيجيات "تخفيض الغموض" كأهم استراتيجيات الاتصال، من خلال تقديم تقارير الحالات ومصادر المعلومات ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم. كما كان التفاعل الأكبر

للجمهور من خلال الإعجاب والمشاهدات والمشاركات، مما يبرز أهمية التفاعل الرقمي في متابعة الأزمات.

بالنسبة لأزمة أطار الفجيرة، تفوق "المركز الوطني للأرصاد" في النشر على تويتر، بينما كانت "وزارة الداخلية" الأكثر نشاطاً على إنستجرام. استخدام مزيج من اللغتين العربية والإنجليزية في نشر المحتوى يعكس التنوع اللغوي للجمهور المستهدف. وتفاوتت أشكال المحتوى بين النصوص والفيديوهات والانفوجرافات، مع تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يقدم معلومات مرئية وجذابة.

تؤكد هذه الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية وفعالة في إدارة الأزمات، حيث توفر مساحة كبيرة للتفاعل وحرية التعبير، مع تحقيق التواصل السريع والفعال مع الجمهور. ومع ذلك، لا بد من التعامل بحذر مع المعلومات لضمان مصداقيتها وتجنب انتشار الشائعات.

كما ان النتائج تشير إلى ضرورة استمرار المؤسسات في استخدام هذه المنصات بطرق مبتكرة وفعالة، مع التركيز على تقديم محتوى موثوق وتعليمي يعزز من وعي الجمهور واستعداده لمواجهة الأزمات المستقبلية. من خلال التعاون المستمر بين الجهات الحكومية والإعلامية، يمكن تحقيق التواصل الأمثل وإدارة الأزمات بكفاءة أكبر، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً واستعداداً لمواجهة التحديات.

توصيات الدراسة:

- 1- أهمية اتباع المنهج العلمي في إدارة الأزمات عبر منصة تويتر وانستجرام من خلال الحسابات الرسمية باعتبارها من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات في فترات الأزمات
- 2- التنوع في استخدام القوالب الفنية المستحدثة على المنصات كخاصية الريلز والتي تساهم في وصول المنشورات لأكثر عدد من المتابعين للحساب.
- 3- ابتكار استراتيجيات أكثر فاعلية وتقديماً للمعلومات عبر تويتر مثل نشر الخرائط التفاعلية واللقاءات والمتابعة مع الجمهور والروابط الإلكترونية التي تقدم نماذج الأزمات مشابهة
- 4- وضع مخطط اتصالي دائم يتم العودة إليه خلال مختلف الأزمات.
- 5- العمل على وضع استراتيجية إعلامية تقوم على تحري الدقة والموضوعية لما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكينها من أداء دورها في تشكيل الوعي.
- 6- زيادة التعاون بين الوسائل الإعلامية كمثل للحدث على العمل الجماعي.
- 7- العمل على الاستفادة من مزايا منصة انستجرام ومواكبة تحديثها المستمرة.
- 8- الاهتمام بالتوازن في نشر المعلومات عبر المنصات خلال مراحل الأزمات المختلفة وخاصة المراحل الأخيرة التي تتطلب الاهتمام بنشر الخطط المستقبلية.

- 9- أهمية دراسة استراتيجيات التماس الجمهور للمعلومات باستمرار لأهميتها في تقديم أفضل أساليب إدارة للحسابات الرسمية والتي تعد مصدراً رئيسياً للمواطن أثناء الأزمات.
- 10- الاستغلال الجيد لإمكانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية في التصدي للشائعات في أوقات الأزمات، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من سرعة الانتشار وتحديث للمعلومات بصورة أسرع من غيرها من الوسائل التقليدية.
- 11- استخدام استراتيجية الاستماع الفعال من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات والمتابعة المستمرة لأراء الجمهور والاستماع له ومراقبة ردود أفعاله.
- 12- وجوب التركيز من المسؤولين عن إدارة الحسابات الرسمية على قياس فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تنوعها، وذلك حتى يتسنى لهم الوقوف والتركيز على أهم الوسائل والأدوات التي تتوافق مع رغبات واحتياجات الجمهور.

مراجة الدراسة:

- (1) شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (العدد 56، 2016).
- (2) يسرا حسني عبد الخالق، فرص التحكم في الأزمات لصانعي القرار السياسي عبر الإعلام الجديد، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، (العدد 17، 2019).
- (3) Nicholas J. Cull, The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy, **International Studies Review**, Vol. 15, No. 1, March 2013, P: 137.
- (4) Conrad Bird, **Strategic Communication and Behavior Change: lessons from Domestic policy**, in: Jolyon Welsh and Daniel Fearn, Engagement: Public Diplomacy in a Globalized World, (London: Foreign and Commonwealth Office, 2008), P.107.
- (5) Dennis Murphy, **Strategic Communication: Wielding The Information Element of Power**, in: J. Boone Bartholomees, Theory of War and Strategy, (Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, July 2008), P. 153.
- (6) Bruce Gregory, American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive, Transformation, **The Hague Journal of Diplomacy**, Vol. 6, No. 3-4, 2011, P. 370.
- (7) سميرة خردوش، دور وسائل الإعلام في الوقاية من الأزمات والكوارث، الملتقى الوطني: الإدارة الجزائرية للأزمات والكوارث: نحو تبني استراتيجيات فعالة، (جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2019).
- (8) Yany Gregoire, Audrey Salle, Thomas Tripp, Managing Social Media Crises with Your Customers: The Good, the Bad, and the Ugly, **Business Horizons**, Vol. 58, No. 2, 2015, PP: 173-182.
- (9) Barbara Reynolds, Julia Hunter Galdo and Lynn Sokler, **Crisis and Emergency Risk Communication**, (USA: Centers for Disease Control and Prevention, 2002).
- (10) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، **المجلة الجزائرية للأمن والتنمية**، (المجلد 10، العدد 3، 2021).
- (11) سليمان رابح، نزار محمد، منصات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الوعي المجتمعي تجاه الأزمات الصحية (جانحة كورونا أنموذجاً).. إدارة الإعلام للأزمات الصحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2021.
- (12) رفيف سمر الفيصل، استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (المجلد 22، العدد 3، 2023).
- (13) حنان إبراهيم سليمان قطب، صورة الحكومة المصرية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2021).
- (14) أمل جمال حسن، تداول الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر" ودور المؤسسات الرسمية في الدولة في مواجهتها، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021).
- (15) TjaUa Redek and UroU Godnov(2021), "Twitter As A Political Tool In Eu Countries During The Economic Crisis: A Comparative Text-Mining Analysis", **Drustvena Istrazivanja**, Vol. 27, No. 4, Pp. 691-711.

- (16) Tanja Schreiner (2021), Information, Opinion, or Rumor? The Role of Twitter During the Post-Electoral Crisis in Côte d'Ivoire, **journal of social media and Society**, Vol. 4, No. 1, Pp. 1–16.
- (17) Kai Anderson, 2021, Use of Verified Twitter Accounts During Crisis Events, **Published M.A**, Utah State University, Faculty of Computer Science.
- (18) Ben O'Loughlin, Cristian Vaccari, Billur Aslan Ozgul, and James Dennis, (2021), Twitter and Global Political Crises, **Middle East Journal of Culture and Communication**, Volume 10, Issue 2-3, Pp. 175–203.
- (19) بيان الفقرا، رفيف فيصل، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار التوعوية لتلقي لفتح كوفيد19، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (المجلد الثاني، العدد 77، 2021).
- (20) Graham, Melissa W., Avery, Elizabeth J., & Park, Sejin (2020). The role of social media in local government crisis communications, **Public Relations Review**, Vol.41, No.3, Pp. 386-394.
- (21) رلى عبد الرحمن على صقر، دور الأنشطة الاتصالية في توعية الجمهور المصري بإدارة أزمة مياه نهر النيل: دراسة تطبيقية على القطاعين الحكومي والمدني، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، 2020).
- (22) Mahboub Hashem (2020), Using Social Media in governance and Crisis Communication: Case Study of the Lebanese Garbage Crisis, **Published Ph.D**, United Arab Emirates, American University of Sharjah.
- (23) رانيا محمود حسن، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة الثقة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين المؤسسات الحكومية المصرية وجماعات المصالح: دراسة تطبيقية على عينة من الوزارات الحكومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، 2020).
- (24) أماني محمد أحمد، تقييم النخبة لدور المتحدث الرسمي بالمؤسسات الحكومية في إدارة الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2019).
- (25) إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، المجلد 2017، العدد 11، 2017، ص 305 – 358.
(* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسمائهم مرتبة أبجدياً:
- د. الطاهر عوض باشا - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
- د. خالد عبدالله درار - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
- أ.د. داليا عبد الله - جامعة القاهرة/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
- أ.د. سعيد الغريب النجار - جامعة القاهرة/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة.
- د. عبدالعزيز الجبوري - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
- د. معين صالح الميتمي - كلية ليوا للتكنولوجيا/ قسم العلاقات العامة والإعلام.
- د. منى هاشم - جامعة بني سويف/ كلية الإعلام.
- (26) Wimmer D & Dominck .R.(2003) " **Mass Media Research An Introduction Edition**" USA:Thomson Wads work,P.149
- (27) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (الأردن، دار الشروق للنشر والطباعة، 2008، ص 218).
- (28) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص 183).

- (29) عادل صادق مءء، الصحافة وإدارة الأزمات، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 84).
- (30) مءء مصطفى كمال، العلاقات العام بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، (بيروت، دار المنهل اللبناني، 2012، ص 72).
- (31) فهد أحمد شعلان، إدارة الأزمات: الأسس المراحل الآليات، ط2 (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 26).
- (32) رءب عبد الحميد: استراتيجية التعامل مع الأزمات والكوارث دراسة نظرية وتطبيقية، (القاهرة، دار الكتب، 2010، ص 9).
- (33) راسم مءء الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة.. المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 340).