

توظيف البرامج التفاعلية في مواجهة الأزمات دراسة تحليلية

Employing interactive programs in the face of crises
An analytical study

إعداد

د. هنيذة قنديل أبو بكر

Dr. Hunaida Qandil Abu Bakr

أستاذ الإعلام - كلية الآداب والعلوم - جامعة أسيوط

Doi: 10.21608/jacc.2021.179886

القبول : ٢٠٢١/٤/١٨

الاستلام : ٢٠٢١/٤/٢

أبو بكر ، هنيذة قنديل (٢٠٢١). توظيف البرامج التفاعلية في مواجهة الأزمات - دراسة تحليلية. مج ٤، ع ١٦، *المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ص ١ - ٢٤.

توظيف البرامج التفاعلية في مواجهة الأزمات دراسة تحليلية

المستخلص:

يتسم العصر الحالي بالتفاعل المتزايد بين الجمهور ووسائل الإعلام، وقد شهد التفاعل اشكالاتاً وصوراً متعددة جعلت منه صانعاً للمحتوى، وفي ذات الوقت زادت نسبة الاهتمام بتفاعل الجمهور وكيفية توظيفه لخدمة المجتمع وزيادة توعية، تهدف هذه الدراسة بصفة أساسية إلى تحديد العلاقة بين فعالية البرامج التفاعلية بوسائل الإعلام العربية في مواجهة الأزمات، من خلال مضامين الرسائل التفاعلية (التلفزيونية على وجه الخصوص) لتفشي فيروس (Covid-19) وفعاليتها في مواجهة الأزمات الصحية، وإلى أي مدى تسهم مضامين الرسائل التفاعلية في ترسيخ قيم التوعية والتنوير العلمي عند حدوث الأزمات ؟ . وقد توصلت الدراسة إلى اعتمد البرنامج على تقديم التوعية والتنوير للجمهور مع الحرص على سلامة الجانب النفسي وتعزيز قيم الإيجابية، وهي نتيجة توضح دوراً مهماً يمكن لوسائل الإعلام القيام به في ظل الأزمات، وتزويد الجمهور وسبل مواجهتها. وحرص البرنامج على تنوع القوالب، والفقرات التي تقدم بها الرسائل مما يدل على حرصها على تحقيق الإقناع والتأثير الهادف إلى تنمية الجمهور، وتعزيز قدراته لمواجهة الأزمات. كما أوصت الدراسة بضرورة تناول وجهات النظر المختلفة لتعزيز روح حرية تناول الحر، إلا أن مسؤولية الإعلام تجاه المجتمع تحتم ضرورة تبني المعلومات المنقحة و المنتقاة لخدمة المجتمع. ولا بد من الاهتمام بتوظيف التفاعلية في توعية الجمهور واقناعه بسبل مواجهة الأزمات.

الكلمات المفتاحية: فعالية وسائل الإعلام ، الأمن النفسي ،جائحة كورونا، تعزيز الدور الإعلامي، توظيف المضامين.

Abstract:

The current era is characterized by increased interaction between the public and the media, and the interaction has witnessed multiple forms and images that made him a content maker, and at the same time the interest in public interaction and how to employ it to serve the community and raise awareness, this study aims mainly to determine the relationship between the effectiveness of interactive programs in the media. Arabic in the face of crises, through the contents of interactive messages (TV in particular) for the outbreak of the (Covid-19) virus and their effectiveness in facing health crises, and to what extent do the

contents of interactive messages contribute to consolidating the values of awareness and scientific enlightenment when crises occur?, The study found: The two programs depended on providing awareness and enlightenment to the public, while ensuring the safety of the psychological aspect and promoting positive values, a result that shows an important role that the media can play in light of crises, and providing the public with ways to confront them. The two programs were keen on diversifying the templates and the paragraphs in which the messages are presented, which indicates their keenness to achieve persuasion and influence aimed at developing the public and strengthening its capabilities to face crises. The study also recommended: The necessity of addressing the different points of view to enhance the spirit of freedom of free speech, but the responsibility of the media towards society necessitates the need to adopt the revised and selected information to serve the community. It is necessary to pay attention to the use of interaction in educating the public and convincing them of ways to confront crises.

Keywords: media effectiveness, interactivity, the corona pandemic, promotion, media role, use of content.

مقدمة:

فرضت الأزمات المتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم العديد واقعاً جديداً يحيطه التربص، والحذر، الحيطة من تداعيات، وآثار الأزمة، ولعل الجائحة التي حبست أنفاس العالم، وشلت أطرافه، ودمرت قواه وقفت دليلاً على قوة وشدة الأزمات، وخطورة وقعها على المجتمع، وعلى مؤسساته، وفي ظل الأوضاع المتأزمة، تصاعد الإحتياج لدورٍ فاعلٍ تقوم به مؤسسات الدولة لحماية المجتمع من وقع الأزمات، وتداعياتها، ويأتي الإعلام في مقدمة مؤسسات الدولة ذات الدور المهم والمؤثر، والدور الرائد الذي يمكن أن تقوم به في توعية الجمهور، وغرس القيم التوعوية، والمهارات الحياتية، والخبرات العملية، فضلاً عن تزويدهم بالقيم التي تسهم في حمايتهم من مخاطر الأزمات وتداعياتها، ومن خلال هذه الدراسة نسلط الضوء على دور مضامين الرسائل الإعلامية التفاعلية لتفشي فيروس (Covid-19) بالبرامج المبنوثة عبر شاشات القنوات الفضائية العربية.

وقد تم تقسيم الدراسة لثلاثة أقسام رئيسية تمثلت في الجانب المنهجي للدراسة، والجانب النظري، والذي يركز على دراسة دور البرامج التفاعلية في توعية الجمهور والسبل الكفيلة للتوظيف الأمثل لتفاعل الجمهور، وتنويره بسبل مواجهة، ومكافحة تداعياتها، وكيف يوظف المحتوى التفاعلي ليحقق التوعية، ويؤثر إيجاباً على الجانب النفسي والروح المعنوية للجمهور، أما الجانب التطبيقي فقد ركز على رصد وتحليل عينة من الرسائل التفاعلية عبر القنوات التلفزيونية، ومناقشة أهم النتائج وطرح مقترحات علمية تسهم في تحقيق الغرض من الدراسة.

مشكلة الدراسة: تهدف هذه الدراسة بصفة أساسية إلى تحديد العلاقة بين فعالية البرامج التفاعلية بوسائل الإعلام العربية في مواجهة الأزمات، من خلال مضامين الرسائل التفاعلية (التلفزيونية على وجه الخصوص) لنقشي فيروس (Covid-19) وفعاليتها في مواجهة الأزمات الصحية، وتحديد الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في مواجهة الأزمات، وأزمة نقشي فيروس (Covid-19) على وجه الخصوص، فالدراسة تفترض أن توظيف تفاعل الجمهور واشراكه في صناعة الرسائل المواجهة للأزمات يسهم بقدر فاعل في معالجتها وتقليل خسائرها، وعليه تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي (إلى أي مدى تلعب الرسائل التفاعلية (التلفزيونية على وجه الخصوص) في تعزيز قيمالتوعية أثناء تغطية تطورات فيروس (Covid19)).

وتتفرع منه الأسئلة التالية :-

- 1- إلى أي مدى تسهم مضامين الرسائل التفاعلية في ترسيخ قيم التوعية والتثوير العلمي عند حدوث الازمات ؟
 - 2- كيف وظفت الرسائل التفاعلية في توجيه مشاركة الجمهور لمواجهة الأزمات؟
- أهمية الدراسة :** تأتي أهمية الدراسة لكونها تؤكد على أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به مضامين البرامج تفاعلية في تفعيل مشاركة الجمهور في معالجة ومواجهة الأزمات وحل الأحداث التي تزعزع سلامة الجمهور، وتزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تركز على التوظيف الأمثل للرسائل الإعلامية والتفاعلية على وجه الخصوص وكيف يمكن توظيفها في ترسيخ قيم التوعية.

أهداف الدراسة:-

1. تحديد مدى الأهمية التي اولتها مضامين الرسائل التفاعلية التلفزيونية الجائحة (Covid-19) في تعزيز الأمن النفسي للجمهور.
2. التعرف على الاحتياجات التي هدفت الرسائل التفاعلية على إشباعها.
3. تحديد القيم التي حرصت التغطية الاعلامية بالقنوات العربية التلفزيونية على تعزيزها.

١.٤ اقترح سبل التوظيف الأمثل الرسائل التفاعلية في تعزيز القيم الإيجابية الهادفة إلى تنمية المجتمع.

منهج الدراسة: تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق ومناسب لمضامين الرسائل التفاعلية ودورها في تعزيز قيم التوعية لمواجهة الأزمات، من خلال تحليل عينة من برامج القنوات العربية (قناة العربية / برنامج: كورونا سؤال وجواب، قناة الجزيرة /برنامج: نشرتمك)، وتحديد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة، وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات، ذات قيمة علمية عن الظواهر، والأحداث^[1]، وقد استخدمت هذه الدراسة طريقة تحليل المضمون، الذي يعد إحدى طرائق المنهج الوصفي، ويهدف إلى (الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)^[2].

مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة البرامج التلفزيونية التفاعلية بالفضائيات العربية، وقد قامت الباحثة باختيار البرامج (قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة الجزيرة /برنامج: نشرتمك)كممثل لمجتمع الدراسة القنوات التلفزيونية العربية، والتي خصصت لتوعية الجمهور لمواجهة تداعيات الجائحة (Covid-19)، كما يعتمد البرنامج على التفاعلية وتحفيز الجمهور للمشاركة وتبادل الخبرات فضلاً عن متابعة اهتمامات الجمهور ومنشوراتهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: استخدمت الباحثة العينة العمدية (يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث)^[3] وقد تمثلت العينة الزمنية للدراسة بتحليل عشر حلقات لكل برنامج من البرنامجين، التي بثت خلال الفترة الزمنية من ١/١٢/٢٠٢٠-٣١/١٢/٢٠٢٠ (أثناء أزمة تفشي فيروس (Covid-19)، كمجتمع للدراسة، وذلك من خلال (تسجيلها ثم تحليلها فيما بعد)، مع الاعتماد على أسلوب العينة، تمثل المجتمع الأصلي تحقق أغراض البحث وتغني الباحثة عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.

أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على إعداد صحيفة لتحليل مضمون لعشر حلقات بالتركيز على حلقات البرنامجين (عينة الدراسة)، وتحديد مدى نجاح وسائل الاعلام العربية في تعزيز الأمن النفسي لدى الجمهور خلال التغطية الإعلامية المرتبطة بتفشي فيروس (Covid-19)، ومدى الاهتمام بالانعكاس النفسي لأخبار تفشي الفايروس، وقد اعتمدت الباحثة على خبرتها الشخصية، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالمجالات التي اشتملت عليها الدراسة، و بناء على هذه الخطوة المبدئية، فقد استخدمت الدراسة وحدة الموضوع في تحليل مضمون البرنامجين، وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، وأكثرها إفادة، إذ تركز على الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

حدود الدراسة: الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تغطية القنوات العربية (قناة العربية / برنامج : كورونا سؤال وجواب، قناة الجزيرة /برنامج: نشرتمكم) من ٢٠٢٠/١٢/١ - ٢٠٢٠/١٢/٣١)، والقيم التي تناولتها، كما تحدد موضوعها في دور وسائل الإعلام العربية في تعزيز الأمن النفسي للجمهور أثناء إدارة الأزمة الصحية.

الدراسات السابقة:

١. دراسة أنجزتها د. هنييدة قنديل أبو بكر، بعنوان، مجلة المجلة المصرية لبحوث الاعلام مج ١٤٧ ٢٠٢١، هدفت الدراسة إلى تحديد فاعلية الرسائل الإعلامية في إدارة الأزمات، والتحقق من القيم الإيجابية التي قدمتها الرسائل الإعلامية عند إدارة الأزمات، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة لعددٍ من النتائج، ومن أهمها خصصت حلقات البرنامج لمتابعة المستجدات حول الأزمة، وتدعيم البرنامج بالحجج والبراهين فضلاً عن التحليل العلمي الدقيق، وقدمت معالجات احترافية للمعلومات والشائعات التي شهدتها فترة انتشار الجائحة.

٢. دراسة أنجزها د. عبدالله ميلاد الزلط بعنوان التأثيرات النفسية للرسائل الاعلامية على اتجاهات الجمهور، مجلة جامعة سرت العلمية للعلوم الانسانية مج ١٤٧ ٢٠١٧، وقد سعت الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام حسب أهدافها واتجاهاتها مما يؤدي لتأثير الجمهور وهذه الرسائل على اتجاهاتهم، وتهدف التعرف على طبيعة الرسائل الإعلامية وأنواعها، التعرف على الأساليب النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور، ومعرفة تأثيرات الرسالة الإعلامية على تكوين الاتجاهات الجمهور.

٣. دراسة أنجزها د. محمد أمين عيوب، و د. زهية يسعد، بعنوان البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية بالقنوات العربية (دراسة تحليلية)/ مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية التخصصية، المجلد ٣ العدد ٢، صفحة ١٩-٤٤، وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحجم الهائل للمضامين الإعلامية التي صار ينتجها الإعلام الاجتماعي إلى جانب الارتفاع المتزايد في عدد المستخدمين ما مكن من تطوير أساليب وتقنيات الاستخدام حيث صار بإمكان المستخدم البث مباشرة لأي شيء يشاء وفي أي وقت يشاء، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في انعكاسات ذلك على العمل الصحفي الميداني من خلال توضيح ملامح التغطيات الإخبارية بعد عصر الانفتاح الإعلامي، و بروز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فرض نفسه بقوة في عالم الاتصال وحتى الإعلام، وقد توصلت إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كصانع للأحداث، وأضحت القنوات التلفزيونية، وأن ٦٧، ٦٦ من القضايا التي تم طرحها على قناة الجزيرة أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي غير أن قناة الجزيرة غلبت الجانب السياسي للأحداث وفقاً لتوجهها العام ومجال تخصصها.

٤. دراسة أنجزها القحطاني ، عبد الرحمن بن محمد . "دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث" المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، تهدف الدراسة للتعرف على دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بطب الكوارث، وقد اعتمدت على المنهج التوثيقي التأصيلي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أهمية تهيئة الجمهور وإعداده لمواجهة الكوارث بأنواعها، وأن هناك ثلاث مراحل تبين دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور (قبل وأثناء وبعد الكوارث) لتطرح آثار وتداعيات ونتائج الكارثة.

نقد الدراسات السابقة: على الرغم من الدور الذي تقوم وسائل الإعلام العربية في إنتاج، ونشر المعرفة إلا إن الدراسات العلمية التي اهتمت بتوظيف مضامين الإعلام في ترسيخ قيم التوعية، المعرفة، أثناء الأزمات الصحية فضلاً عن دورها في تعزيز السلامة النفسية للجمهور تعتبر قليلة جداً، وقد يعود ذلك لتعدد الجهات والمؤسسات التي يعول عليها في تطوير وتوعية المجتمع، وقد ركزت الدراسات التي بحثت في هذا المجال على الآتي:

١. ركزت هذه الدراسات على أهمية إدارة الأزمة، وأهمية تعزيز قيم التوعية والتنوير لدى الجمهور.
٢. أكدت الدراسات السابقة على ضرورة استخدام كافة الإمكانيات النظرية والتقنية والمعرفية، حتى يتمكن الإعلام من تعزيز وترسيخ قيم مواجهة الأزمات بأنواعها المختلفة.
٣. أشارت الدراسات إلى وجود تحديات تواجه عملية تعزيز قيم توعية الجمهور ، وبحث السبل الكفيلة لمواجهة التحديات فضلاً عن وضع معالجات تمكن الجمهور من تطبيق أسس المعرفة .

مدى الاستفادة من هذه الدراسات:

- ١- تمكنت الباحثة بالاعتماد على هذه الدراسات من تحديد الإطار النظري، والمنهجي لموضوع الدراسة.
- ٢- الاستفادة من طرق وأساليب وسائل الإعلام في ترسيخ القيم، فضلاً عن تحديد أي الطرق حظيت بالاهتمام والاستخدام بنسبة أعلى.
- ٣- تحديد المناهج المستخدمة لإنجاز الدراسات، والأدوات البحثية المستخدمة للحصول على المعلومات.

مصطلحات الدراسة :

- ١- التغطية الإعلامية : ويقصد بها كل المواد التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور (مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، وتركز الدراسة على المواد المسموعة باعتبارها

الأقرب للجمهور من حيث سهولة التعرض لها إذ لا يتطلب التعرض لها إجابة للقراءة، أو التفرغ لمشاهدة البرامج كما هو الحال لمتابعة التلفاز، كما لا يشترط الراديو توفر خدمة الانترنت للتعرض للمواد الإعلامية^[4]، وقد ركزت الدراسة على المواد المرئية ، وعلى البرامج المخصصة لتناول المستجدات حول الكورونا (تقشي فيروس(Covid-19)) لكونها تحظى بحضور مرتفع مقارنة بباقي البرامج وذلك لخطورة الوضع الصحي في المدة المختارة للدراسة.

٢- الأمن النفسي Emotional Security: يعرفه^[5] بأنه الطمأنينة النفسية او الانفعالية التي يكون فيها الفرد في حالة إشباع معنويًا، ويعتبر من أهم المتغيرات التي تناولها علماء النفس والتربية، خاصة وأن فقدانه يؤدي لظهور سلوك وقيم غير مقبولة اجتماعيًا، وهو ضرورة لا غنى عنها للبشرية، ففي الجو الأمن ينطلق الفكر والإبداع والعمل المتقن ويحبب الأفراد في هدوء واستقرار وسعادة^[6]، وتعرفه الباحثة اجرائيًا بأنه شعور الفرد بالاطمئنان وعدم الخوف والقدرة على مواجهة الأزمات.

٣- التفاعلية: التفاعلية هي سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد(أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل و يرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل^[7].

٤- إدارة الأزمة: التعامل مع الأزمات من أجل تجنب حدوثها من خلال التخطيط للحالات التي يمكن تجنبها وإجراء التحضيرات للأزمات التي يمكن التنبؤ بها في إطار نظام يطبق في حالة حدوثها بغرض التحكم في النتائج أو الحد من آثارها التدميرية^[8].

٥- التوعية: إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة كما يشير الوعي إلى الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه والبيئة المحيطة به، ولعل هذا يعني فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعله معهم سعياً لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه وهو مدرك العلاقات بينه وبين الآخرين والبيئة من خلال المواقف المختلفة^[9] ويقصد بالوعي في هذه الدراسة مدى إدراك الجمهور للحقائق والسبل الكفيلة لمواجهة أزمة تفشي فيروس كورونا، والتي تحصلوا عليها من خلال المضامين التلفزيونية الفاعلة.

٦- الرسائل الإعلامية: وهي عبارة عن مادة إعلامية مقدمة للمجتمع بك أطيافه ومذاقات واختصاصاته، وتصوغ الرسالة الإعلامية واضحة المعالم، واضحة الأهداف واضحة اللغة، لكي يكون لها دور معلوم وناجح في إطار وضوح الهدف وتماسك الرسالة^[10].

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: وسائل الإعلام وتوعية المجتمع: تزداد الحاجة لوسائل الإعلام في ظل الأحداث، والتحديات التي يشهدها العالم اليوم، فالمجتمع اليوم يجد نفسه أمام سيل جارف من الأزمات والشائعات التي تتطلب المزيد من التوعية والتنقيف، والرسائل الإعلامية الموجهة لمواجهة التحديات المتجددة، وقد اتفق الخبراء على أهمية دور وسائل الإعلام باعتبارها أحد أهم مؤسسات الدولة والتي يمكنها إحداث التغيير، والتأثير فيه، فهي عبارة عن الأدوات التكنولوجية التي تقوم بمهمة النشر في المؤسسات الإعلامية، ويمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من وسائل الإعلام وهي وسائل الإعلام المطبوعة والمقروءة ووسائل الإعلام والمسموعة ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية، أما الإعلام الجديد وهو مصطلح يتضاد مع الإعلام التقليدي، كونه لم يعد فيه نخبة محكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع، وله أدواته الخاصة التي تمكن من استخدامه وأهمها توفير الجهاز الإلكتروني (حاسوب شخصي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، توفير شبكة الانترنت ((. Internet الاشتراك لأحد مواقع التواصل الاجتماعي، Facebook، وتويتر(Twitter) ، واليوتيوب(YouTube)، البرمجة الاتصالية الواتس أب(WhatsApp) مواقع الصحف الإلكترونية، وغيرها من المواقع الاجتماعية النشطة على شبكة الانترنت.^[11]

ومما ضاعف تأثير وسائل الإعلام على بناء المجتمعات (هو تداخل وظائفها مع جميع طبقات المجتمع لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة، مما يسهم في بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الفرد، وهو تأثير بطرق مختلفة، إما أن تكون مباشرة من خلال برامج ذات اتجاهات واضحة يفهمها المتلقي، أو أن يكون تأثيرها بطريقة تراكمية عبر الامتداد الزمني الذي يساهم بدوره برسم صورة عن الأشياء والأشخاص من حولنا وكذلك التأثير في اتجاهاتنا وسلوكياتنا حيال الواقع المحيط بنا)^[12].

فضلاً عن دور الإعلام في توسيع أفق الناس بل ويمكنها أن تشد الانتباه إلى قضايا محددة ورفع طموحات الناس، إلى جانب دور الرقيب ومهام التعليم، وتفعيل المشاركة في أخذ القرار في الجهة المسؤولة عن الإعلام وعن التنمية هي الحكومات، ووسائل الإعلام هي من تقوم بدور فعال في صياغة الرأي العام وتشكيله إزاء كل القضايا المطروحة، وقد أدى التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى فتح آفاق جديدة على حرية الإعلام السمعي البصري من خلال إمكانية إنشاء قنوات فضائية بمختلف أنواعها، متخصصة و عامة، عمومية وخاصة، سواء كانت شفيرة أو مفتوحة تبث عبر أمواج الأثير باستخدام الأقمار الصناعية^[13].

نظرية الاستخدامات والإشباع: Uses and Gratifications Theory تشير إلى أن المتلقي يهتم بالرسائل التي تبعث فيه السرور، وتلبي احتياجاته ورغباته، وبناء على

ذلك يختار الوسيلة الإعلامية التي يعتقد بأنها قادرة على إشباع تلك الاحتياجات والرغبات. وترى هذه النظرية أن المتلقي إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الإعلام ونظرا لاختلاف وسائل الإعلام بدرجة إشباعها من وسيلة إلى أخرى، ولوجود وعي ذاتي لدى المتلقي يقدر من خلاله حاجاته ودوافعه واهتماماته، فهو بالتالي يختار الوسيلة والمضامين الإعلامية التي تعمل على إشباعها، وتتمثل أهمية هذه النظرية في قدرتها على الكشف عن الدوافع التي تحفز الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام المرئي والمسموع، والمقروء، والكشف عن كيفية هذا الاستخدام وأسبابه، وتبين الإشباع المتحققة منه، وعلى هذا الأساس فإن المتلقي قد لا يتعرض لرسائل التي يتوقع أنها غير لائقة أو غير سارة أو غير مفيدة، ويتجاهلها أو ينساها إذا تعرض لها^[14] ولا بد أن تعتمد وسائل الإعلام على تحقيق عدد من الأهداف كالعمل على رفع الوعي لدى الجمهور بمشاريع وفرص التنمية، وتزويد جميع مستويات المجتمع بروابط اتصالية أفقية ورأسية ويدخل ضمن ذلك تنمية أساليب الاتصال التقليدية لدى المجتمع، فقد أصبحت علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع من الأمور المسلم بها، غير أن هذه العلاقة كانت ولا تزال من الأمور المعقدة، فهناك مجموعة من المبادئ أو المسلمات التي تشكل أساساً أو قواعد عامة يتفق عليها دارجي الاتصال أو وسائل الإعلام من حيث ارتباطها بالمجتمع على إن "وسائل الإعلام هي جزء من البناء الاجتماعي يرتبط تطورها بتطور المجتمع كما تعكس أيديولوجيتها وفلسفتها أيديولوجية المجتمع وفلسفته وهي و إن اقتربت من مراكز القوة أو السلطة (النفوذ) بالمجتمع فإن أداءها لوظائفها وأدوارها يختلف بحسب طبيعة المجتمعات سلطوية كانت أم تحريرية وهو ما يجعل هذه الوسائل ذات أدوار مختلفة بل ومزدوجة^[15].

مضامين برامج التلفزيون التفاعلية، ومواجهة الأزمات: يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لتميزه بعدد من الخصائص التي تجعله متوقفاً في التأثير والانتشار على وسائل الإعلام الأخرى، في التلفزيون يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة، ويسيطر على حواس الإنسان كلها، إلى جانب الانتشار المكاني الواسع فهو ينقل البشر إلى أماكن بعيدة عنهم، فضلاً عن جمهور التلفزيون الواسع جداً، والمتنوع من حيث المستويات الثقافية والتعليمية والاجتماعية، إلى جانب خاصية الفورية لنقل الأحداث السياسية والاجتماعية، مما يجعل التلفزيون معلماً عظيماً للشعوب.

ويؤكد مفهوم عملية الغرس الثقافي على القول بأن مداومة التعرض للتلفزيون ولمدة طويلة ومنظمة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على الشاشة ما هو إلا صورة مطابقة للعالم الحقيقي الذي يعيش فيه، يؤكد الباحثون على قدرة التلفزيون بصفة خاصة على تزويد المشاهدين بتلك الصور الذهنية، حيث يقوم التلفزيون بتكرار نقل

الصور الذهنية نفسها للشخصيات والأحداث والقضايا بما يجعل المشاهد كثيف المشاهدة يعتقد أن ما يراه على الشاشة يعكس الواقع.

حيث يرى جرنير أن التلفزيون يغرس الاتجاهات والقيم التي تكون موجودة بالفعل في الثقافة وايضا يحافظ على هذه الاتجاهات والقيم ويروج لها بين أعضاء المجتمع، وهذه العملية هي ما نعنيه بدور التلفزيون في تعزيز القيم والاتجاهات لدى الجمهور، وكما يرى ماكوبيل أن نظرية الغرس تقدم التلفزيون ليس كنافذة على العالم، ولكنها تقدمه على إنه أو باعتباره العالم نفسه، كما أن القوة الحقيقية للتلفزيون تكمن في قدرته على تغيير الحساسيات الأخلاقية، وتحديد ما هو مقبول اجتماعيا، وما هو منحرف [16]

وتعتبر الأزمات أحد أهم سمات العصر الحديث، وأحد أكبر التحديات التي تواجه التسارع التقني والاتصالي لعالم اليوم، وقد لا يمر يوم جديد دون تولد احد الأزمات في احد بقاع العالم، ثم ما تلبث أن تمتد لتهدد العالم أجمع ولعل ما نشهده اليوم من جائحة صحية هددت وجود البشرية على الرغم من التطور التقني الكبير في مجال الطب وعلومه، في الأزمة كما يعرفها عدداً من الخبراء هي («نقطة تحول، أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، في وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة في وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها أو درء مخاطرها.» [17]).

ويتضح من التعريف خطورة الموقف عند حلول الازمات، فضلاً عن خصائصها الغامضة التي تزيد الأوضاع سوءاً من طبيعة المعلومات المفزعة، والتضارب في التصريحات، وعدم دقة البيانات، إلى جانب ضيق الوقت والضغط الحاد على الموقف، وطبيعة المسؤوليات، في ظل الوضع الذي يفرضه حلول الأزمة تزداد الحاجة لوسائل الإعلام كوسيط رسمي يقوم بدور مهم في وقت الأزمات على مختلف أنواعها وتعدد مجالاتها ومستوياتها، (حيث يستطيع الإعلام أن يعالج الأزمة ويتناولها بصورة موضوعية تأخذ في الحسبان أبعادها المختلفة سعياً للحل بما يؤدي إلى انتهائها وتجاوزها في أسرع وقت ممكن، وفي المقابل يستطيع الإعلام - عبر بعض الممارسات - أن يزيد من حالة التوتر والاحتقان بين طرفي/أطراف الأزمة؛ وبالتالي استمرار الأزمة وتفاقم المشكلات الناتجة عنها، ما يعني أن هناك فرقاً بين إعلام يعالج الأزمة وإعلام آخر يدفع في اتجاه استمرار الأزمة وتغذيتها.) [18]

كما يؤدي التلفزيون دوراً حيوياً في عملية الغرس الثقافي لدى الجمهور فهو من أهم الوسائل التي تستخدم في التسويق للأفكار، وفي تعبئة الرأي العام، والتأثير فيه وغرس القيم والمبادئ، لا سيما المبادئ والقيم والمعارف الخاصة بالثقافة الديمقراطية، التي أصبحت من أكثر المواضيع التي تثيرها القنوات الفضائية وتأخذ مساحة واسعة ضمن برامجها المتنوعة، ولا بد من الإشارة إلى أن عملية الغرس الثقافي نوع من التعلم الذي

يحدث بشكل عرض نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة التلفزيون لما له من تأثير في المشاهد عن طريق غرس أفكار واتجاهات وصور ذهنية عن العالم المحيط به.^[19]

وفي ذات الوقت تعد تغطية الأزمات مادة ثرية لوسائل الإعلام، فهي من ناحية تلبي احتياج الجماهير لمعرفة حقيقة الأزمة وابعادها الاقتصادية والاجتماعية، والسياسية، وإلى أي مدى تهدد الأزمة حياتهم، في الإعلام يقوم بدور استراتيجي في مواجهة الأزمة، إذ يعتبر أحد الوسائل التي تؤثر في تشكيل معارف واتجاهات الرأي العام تجاه الأزمة، عبر تغطية المراحل المختلفة للأزمة من نشر للمعلومات، وهي المرحلة التي يليها الإعلام الاسئلة الأساسية عن الأزمة ماهي ولما حدثت ، ثم يقدم تفسيراً للمعلومات، وإلى أي مدى تؤثر على الجانب النفسي للجمهور ، ويمكن اعتبار هذه المرحلة الأهم والأكثر تعقيداً فهي تحدد حربية الوسيلة الإعلامية وموضوعيتها في تناول الأزمة واي الأهداف تسعى لتحقيقها، وفي هذه المرحلة يبلغ التأثير ذروته وقمته وذلك لطبيعة الرسائل الإقناعية التي تعتمد عليها الوسيلة في هذه المرحلة، أما المرحلة الوقائية فهي تتطلب مهارات وخبرات ادارية واعلامية متقدمة تحول دون تكرار الأزمة واثارها .

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، و إليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، بوصفه المحطة النهائية التي يهدف هؤلاء القائمون الوصول إليه بهدف التأثير في آراءه أو قيمه أو اتجاهاته أو لخلق قنوات معينة لديه .وعلى نوع الأثر أو استجابة الجمهور يحدد مدى تأثير الرسالة الإعلامية ونجاحها، وتؤثر الجوانب المتعلقة بالجمهور في فاعلية المضمون من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية .فكل عملية اتصال فعال يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الجمهور التي تواجهه إليه ٥١ وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي — دراسة في دور التلفزيون الرسائل الاتصالية كمحدد أساسي لعملية الاتصال، وإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعد خطوة أساسية مهمة لنجاح الاتصال الفعال، مع ضرورة انسياب المعلومات بدء بالجمهور المستهدف الذي تقدم الرسائل من أجله والتي يجب إن تتوافق مع طبيعته وخصائصه، ومهما كانت الرسالة الاتصالية معدة ومصممة تصميماً جيداً، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة متطورة، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قرارات الجمهور الفعلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك في قدرته من الوصول إليه وإقناعه^[20]

الجانب التطبيقي:

إجراءات (الصدق والثبات):

١- **الصدق:** تم متابعة وتسجيل حلقات البرنامج ومن ثم كتابتها على الورق بهدف تحديد الفئات الرئيسية، والفرعية والتأكد من صلاحيتها تم إجراء تحليل تجريبي لثلاث حلقات للتأكد من ملائمة الفئات للتحليل، وبعد ذلك تم إعداد قائمة نهائية وعرضها على نخبة من الخبراء في علوم الاتصال وتم استخراج مدى اتفاق الخبراء وهي (٧,٣%)، وهي تدل على اتفاق المحكمين بصلاحية فئات التحليل وبذلك تحقق الصدق الظاهري. (الأسئلة المقبولة \ أسئلة الاستمارة × ١٠٠).

٢- **الثبات:** تم إعادة التحليل من قبل (باحث مساعد) مستخدماً جزءاً من العينة وهي ثلاث حلقات، وقد تحقق تطابق بنسبة عالية.

خطوات تحليل المضمون:

١- **تحديد وحدات التحليل:** وتعرف (أنها وحدات المحتوى الذي يمكن إخضاعه للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية^[21]، وتم اعتماد وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة تحليل إذ تشمل هذه الوحدة الرسائل التي اعتمدت عليها القناتينفي التغطية الإعلامية لأزمة تفشي فيروس كورونا ودورها في تعزيز الأمن النفسي، والتي تم مناقشتها في حلقات البرنامجين) قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة الجزيرة / برنامج: نشرتك)، (وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات التحليل وأكثره إفادة، وتعد إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية^[22]).

٢- **تحديد فئات التحليل:** لا بد من التركيز وإيلاء الاهتمام لخطوة تحديد فئات التحليل لأن الإعداد الجيد لفئات التحليل يؤدي إلى نتائج علمية مثمرة، وتعرف فئات التحليل أنها (التصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة التي يتم تحليلها، ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناء على مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروض الدراسة بما فيها من متغيرات^[23]، ومن خلال التحليل المبدئي والدراسة المتأنية لمادة التحليل توصلت الباحثة إلى عدد من الفئات الرئيسية، والتي تنفرع بدورها إلى فئات فرعية مع مراعاة معايير التصنيف، ويتطلب تحديد وتصنيف الفئات توافر عدة شروط لتحقيق الهدف وهي:

١- يتحقق استقلال الفئات أي أن لا تقبل المادة التي تم تصنيفها في إطار فئة معينة التصنيف في إطار فئة أخرى.

٢- كفاية أو ملائمة نظام الفئات لأهداف الدراسة بحيث تسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث.

٣- أن يكون تصنيفاً شاملاً، حيث نجد كل مادة في محتوى الفئة التي تصنف في إطارها.

وقد تم مراجعة موضوعات حلقات البرنامجين (قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة الجزيرة /برنامج:نشرتكم)، والقيم التي تناولتهما، وعمدت على ترسيخها، وتم تصنيفها بما يخدم أهداف الدراسة إلى الفئات التحليلية الآتية:

١. فئة نوعية المادة التلفزيونية المقدمة (ماذا قيل): وقد شملت: معلومات صحية منشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، تقارير البرنامج عن طبيعة الفيروس، اخبار نقشي الفيروس حول العالم، تفاعل الجمهور، مواد لسبل الوقاية، أخرى.

٢. فئة القيم التي يسعى لترسيخها (ماذا قيل): وقد شملت: التعريف بالفايروس، التعريف بسبل مقاومة الأزمة، تعزيز الايجابية، التحفيز للمبادرات المجتمعية، التسليية، توليد حلول للمشكلات المجتمعية، أخرى.

٣. فئة انواع القوالب التلفزيونية (كيف قيل): وقد شملت: خبر، مقابلة، تقرير، حوار، تفاعل من الجمهور ، أخرى.

٤. فئة مصدر المادة التلفزيونية (أهمية ما قيل): وقد شملت: شرح مقدم البرنامج، خبير أو المختص في المجال الصحي والنفسي، عرض فيديو تعليمية، تفاعل الجمهور، الجميع، اخرى.

٥. فئة طرائق تفاعل الجمهور (كيف قيل): وقد شملت: مشاركة فيديو، طرح أسئلة ، مشاركة رأي، مشاركة تجارب، أخرى.

٦. فئة طرق تحفيز الجمهور لتبني قيم التفاعلية (الأهمية ما قيل)، وقد شملت: تكرار التنبيه بقنوات المشاركة، عرض المشاركات مع الإشارة لاسم المشارك، تحفيز المشاركين معنوياً، اخرى.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

تركز في هذا الجزء من الدراسة التحليلية على تدعيم النتائج الكمية لمضمون المادة التلفزيونية (قناة العربية / برنامج (كورونا سؤال وجواب، قناة بي بي سي عربي /برنامج العالم هذا المساء)، وكيف تم معالجة اخبار الجائحة.

اولاً: نوعية المادة التلفزيونية المقدمة بعينة الدراسة

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج نوعية المادة التلفزيونية المقدمة	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١,٦%	١١٥	٤٠%	١٠٦	٤,٦%	٩	معلومات صحية منتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٥,٢%	١٩	٣,٤%	٩	5٠%	١٠	تقارير عن طبيعة الفيروس
٣٠,٤%	١١٢	٢٤,٥%	٦٥	٢٤%	٤٧	معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء

٢٩,١%	١٠٧	١٩,٢%	٥١	٢٨,٩%	٥٦	اخبار تفشي الفيروس حول العالم
١٨,٥%	٦٨	3%	٨	٣٠,٠%	٦٠	تفاعل الجمهور، ومشاركة مباشرة
9.5%	٣٥	٨,٧%	٢٣	٢٠,٩%	١٢	مواد لسبل الوقاية،
٠,٣%	١	٠,٤%	١	0%	٠	أخرى
١٠٠	٣٦٨	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	١٩٤	المجموع

- يتضح لنا من قراءة الجدول أعلاه أن المواد التلفزيونية التي ركزت عليها حلقات البرنامج (مواد منشورة بمواقع التواصل الإجتماعي، قد احتلت المركز الأول بنسبة ٤٠ % بواقع ١٠٦ مادة تلفزيونية في برنامج (نشرتكم)، بينما تناول برنامج (كورونا سؤال وجواب) بنسبة ٤,٦ %، وقد لاحظت الباحثة تباين اهتمام البرنامجين بالموضوعات المتناولة، فقد كانت المرتبة الثانية ل(معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء، وتفاعل الجمهور، ومشاركة مباشرة) بنسبة ٣٠,٩ % بواقع ٦٠ مادة تلفزيونية في برنامج (كورونا سؤال وجواب)، وبنسبة ٢٤,٥ % ببرنامج (نشرتكم) ل(معلومات صحية للوقاية من الإصابة والتعامل مع الوباء)، ظهرت بنسب مرتفعة مقارنة مع بقية الموضوعات التي تناولتها حلقات البرنامج، فقد لاحظت الباحثة إهتمام البرنامج بموضوعات تهتم الجمهور إعلامياً في هذه المرحلة، وهي نتيجة يمكن وصفها بالاجيابة من حيث تلبية رغبة الجمهور وشدة احتياجه للمعلومة في ظل أزمة صحية منعدمة النظير، كما يمكننا تفسير النتيجة اعلاه باتجاه التغطية الإعلامية وتركيزها على هذه الموضوعات لتقاوم حالة الصدمة والمقاومة من قبل الجمهور لإجراءات التعامل مع الجائحة.

- وقد لاحظت الباحثة تركيز البرنامج على دراسة تفاعل الجمهور والعمل على إشباع رغباته في مواكبة تطورات الجائحة، وفي ذات الوقت يعمل على التأثير في الجمهور، وتوعيته لمواجهة الأزمة بعملية ووعي.

ثانياً: القيم التي يسعى لترسيخها بعينة الدراسة:

المجموع	البرامج التلفزيونية				البرامج القيم التي يسعى لترسيخها	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨,٣%	١٤١	26%	٦٦	٥٦%	٧٥	التعريف بالفايروس
٤١,٣%	١٥٢	16%	٩٣	٢٩%	٥٩	التعريف بسبل مقاومة الأزمة
٢٤,١%	98	32%	٥٧	٢١%	٤١	تعزيز الاجيابة

التحفيز للمبادرات المجتمعية	١٩	%٩,٨	١٦	%3	٢5	%٩,٥
ابتكار حلول للمشكلات المجتمعية	٥	%٢,٦	٧	%22	١٢	٣,٢
التسلية	٧	%٣,٦	٢٤	%0.1	٣١	%٨,٤
أخرى	١	%٠,٥	٠	%٠	١	%٠,٠٢
المجموع	١٩٤	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٣٦٨	١٠٠

-نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه الذي يبين القيم التي يسعى البرنامج لترسيخها بعينة الدراسة، إذ يعول على القيم المتضمنة بالموضوعات إحداث التأثير وإقناع الجمهور بالرسائل الموجهة إليه، وقد احتلت قيمة (التعريف بالفيروس) في مقدمة القيم التي حرص البرنامج على ترسيخها بنسبة ٣٨,٣%، وقد حقق برنامج (كورونا سؤال وجواب) نسبة ٥٦% ونسبة ٢٦% في برنامج (نشرتكم)، ثم تلتها قيمة(التعريف بسبل مقاومة الأزمة) بنسبة ٤١,٣%، ونسبة ٢٤,٣٠% لقيمة (تعزيز الايجابية)، ويلاحظ اهتمام البرنامج بنسب متقاربة للقيم إذ دعمت القنوات الإعلامية القيم التي تسهم بفعالية في توعية الجمهور حتى يسهل مجابهة الجائحة وتخطي تأثيرها.

- ويمكن اعتبار اعتماد البرنامج على قيم التوعية وترسيخ الايجابية بالنتيجة الايجابية، في النتائج أعلاه تؤكد حرص البرنامج على توظيف تفاعل الجمهور وسبل مواجهة الجائحة من خلال ترسيخ قيم التوعية والتثقيف.

ثالثاً: القوالب التلفزيونية المستخدمة بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب		انواع الفقرات البرامجية	
%	ك	%	ك	%	ك	
%٤٦,٥	١٧١	%٢٤,٥	٦٥	%٥٨,٩	١٠٦	خبر/ تقرير
%١٣,٩	٥١	%٣,٤	٩	%٢١,٥	٤٢	مقابلة
%٥٥,٤	٢٠٤	%٧٣	١٩٤	%٥,٠	١٠	تفاعل من الجمهور
%٤,١	١٥	%٢,٩	٨	%٦,٠	٧	حوار
%٠,٥	٢	%٠,١	١	%٠,٥	١	أخرى
١٠٠	٣٦٨	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	١٩٤	المجموع

تقوم القوالب البرامجية، والفقرات التي تقدم بها البرامج بدور مهم في التشويق والتأثير على الجمهور واقناعه بمحتوى الرسائل الموجهة لهم، ووفقاً لبيانات الجدول أعلاه فقد اعتمد البرنامج على عرض الرسالة الفعالة من خلال أكثر من فقرة لتعزيز

القيم الرامية لتوجيه الجمهور لمواجهة الأزمات المتتالية، والأزمة الصحية الراهنة على وجه الخصوص، وقد شهدت فترة تفشي (الكورونا) حملة إعلامية توعوية ركزت على توعية الجمهور برسائل متعددة تؤثر في الجمهور، وتقععه بسبل مواجهة الأزمة، وقد حظيت فترة (تفاعل من الجمهور) بالمرتبة الأولى ٥٥% بواقع ٢٠٤، بينما احتل (خبر/ تقرير) المرتبة الثانية بواقع ١٧١ مفردة، بنسبة ٤٦,٥%، واحتلت (المقابلة) ثم (الحوار) المرتبة الثالثة والرابعة، وهي نتيجة تعكس تنوع وتعدد الفقرات بالبرامج المخصصة لتناول اخبار الجائحة.

- وتبين البيانات أعلاه كيف تنوعت طرائق عرض الرسائل الموجهة لتعزيز قيم مواجهة الأزمة، كما نلاحظ تباين طرائق العرض بالبرنامج، وكيفية التركيز على الفقرات، إذ ركز برنامج (كورونا سؤال وجواب) على الإجابة (خبر/ تقرير) ومناقشة مضمونها، بينما ركز برنامج (نشرتكم) على (تفاعل من الجمهور) بنسبة وهي فقرة ترصد تفاعل الجمهور وتدرس اتجاهاته، كما أهتم البرنامج بالفقرات البرمجية الأخرى بنسب متفاوتة، إلا أن النتيجة يمكن وصفها بالإيجابية وذلك لتعدد الطرائق التي استخدمت لتعزيز قيم التوعية والتثقيف:

رابعاً: فئة مصدر المادة التلفزيونية:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب		مصدر المادة التلفزيونية	
	ك	%	ك	%	ك	%
89	53%	٥٣	53%	٣٦	53%	خبير أو المختص في المجال الصحي والنفسي
42	25%	٢٦	26%	١٦	24%	عرض فيديو تعليمية
21	12%	١٢	12%	٩	13%	الجمهور
15	9%	١٠	10%	٥	7%	شرح مقدم البرنامج
2	1%	٠	0%	٢	3%	أخرى
٣٦٨	١٠٠%	٢٦٥	١٠٠%	١٩٤	١٠٠%	المجموع

شكل الاهتمام بالمعلومة، وتقديم الحقائق العلمية عاملاً مشتركاً لغالب وسائل الإعلام، تبارت وسائل الإعلام في إستضافة وتقديم الخبراء لتدعيم الحقائق المقدمة في ظل غياب وضبابية المعلومات المتاحة عن الفيروس وحقيقة انتشاره، وقد برهنت النتيجة أعلاه على الإهتمام الذي خصصه البرنامج لتقديم المعلومات من قبل (خبير او المختص في المجال الصحي والنفسي) بواقع ٨٩ مقابلة مع الخبراء والمختصين

بنسبة ٥٣% وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة ببقية النسب، إذ حققت (عرض فيديوهات تعليمية) المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%، بينما اعتمد على الخبراء والتقارير والفيديوهات جميعاً في تقديم الكثير من المعلومات مدعمة بكل وسائل الإقناع.

وقد لاحظت الباحثة اهتمام القنوات التلفزيونية باستضافة خبراء علم النفس والمختصين في الدراسات الإجتماعية وقضايا المجتمع إلى جانب المختصين في الطب والعلوم، وهي ظاهرة مثلت نقلة، وتطوراً في صناعة الرسائل الإعلامية فضلاً عن كونها تلبي حاجة الجمهور في ظل الأزمة لنوعية المعلومة الدقيقة القادرة على مواجهة بيئة الأزمة وما يحيطها من غموض وشح المعلومات، وشيوع الإشاعات، وعلى صعيد البرنامجين قيد الدراسة فقد اعتمدت حلقات العينة المختارة على كافة السبل الكفيلة بتحقيق الإشباع والإقناع في ذات الوقت مع الاعتماد على الحرفية والدقة العلمية.

خامساً: طرائق تفاعل الجمهور بعينة الدراسة.

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب		نوع تفاعل الجمهور	
%	ك	%	ك	%	ك	
١٩%	٣٦	٢%	٢	٥٠%	٣٤	طرح اسئلة
25%	٧٢	٥٥%	٥٥	١٨%	١٧	مشاركة فيديوهات
1%	٦	1%	١	7%	٥	مشاركة رأي
١٧%	٤٤	٣٩%	٣٩	7%	٥	مشاركة تجارب
٦%	١١	٤%	٤	٩%	٧	أخرى
١٠٠	٣٦٨	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	١٩٤	المجموع

مشاركة فديوهات، وطرح اسئلة، ومشاركة تجارب) في مقدمة طرائق مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الداعم لتوعية الجمهور لمواجهة الأزمات، فقد دعمت الفديوهات التي شاركها الجمهور بحلقات البرنامج قيمة المشاركة الايجابية للجمهور وتعزيز قيم مبادلة خبرات ومهارات افراد المجتمع مما يكسب الرسائل الاعلامية المزيد من الواقعية والحيوية، كما اهتم البرنامجان بالاجابة على اسئلة الجمهور والتركيز على توضيح اوجه الغموض لديهم فيما يخص أزمة تفشي فايروس كورونا.

سادساً: طرق حث الجمهور لتبني قيم التفاعلية بعينة الدراسة:

المجموع	البرنامج التلفزيوني				البرامج طرق حث الجمهور للتفاعل	
	نشرتكم		كورونا سؤال وجواب			
%	ك	%	ك	%	ك	
34%	137	27%	٥٤	40%	٨٣	تكرار التنبيه بقنوات المشاركة
10%	43	15%	٣١	6%	١٢	عرض المشاركات مع الإشارة لاسم المشارك
55%	225	57%	١١٦	53%	١٠٩	تحفيز المشاركون معنوياً
1%	3	1%	١	1%	٢	أخرى
١٠٠	٣٦٨	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	١٩٤	المجموع

- يتضح من بيانات الجدول اعلاه كيفية اعتماد البرنامج على سبل تكفل تعزيز مشاركة الجمهور، ويمكن اعتبارها أكثر الطرق واهمها لتعزيز قيم التفاعل والمشاركة لدى الجمهور ف(التنبيه بقنوات المشاركة، وعرض المشاركات مع الإشارة لاسم المشارك، وتحفيز المشاركون معنوياً) فضلاً عن اجراء مقابلة مع بعض المشاركون والتي ظهرت في فئة أخرى ، هي سبل في مجملها تفحز وتدعم مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى، وبالتالي صناعة الوعي والتنمية والمقدرة على حل المشكلات والأزمات التي يواجهها.

تحليل النتائج ومناقشتها:

من خلال التحليل للرسائل الاعلامية لبرنامجي (كورونا سؤال وجواب)، وبرنامج (نشرتكم)، نستخلص الآتي:-

١. ركز البرنامج على فئة (معلومات صحية منشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، تقارير البرنامج عن طبيعة الفيروس)، مما يعكس مدى الاهتمام بتفاعل الجمهور، والاهتمام بمشاركته في صناعة محتوى توعوي يسهم تزويد الجمهور بمهارات مواجهة الأزمة.

٢. اعتمد البرنامج على تقديم التوعية والتنوير للجمهور مع الحرص على سلامة الجانب النفسي وتعزيز قيم الإيجابية، وهي نتيجة توضح دوراً مهماً يمكن لوسائل الإعلام القيام به في ظل الأزمات، وتزويد الجمهور بسبل مواجهتها.

٣. حرص البرنامج على تنويع القوالب، والفقرات التي تقدم بها الرسائل مما يدل على حرصها على تحقيق الإقناع والتأثير الهادف إلى تنمية الجمهور، وتعزيز قدراته لمواجهة الأزمات.

٤. اهتم البرنامج بالمصادر المزودة للمعلومات، وذلك لأهميته المصادر في طبيعة، ونوع المعلومة، ومن بعد اقناع الجمهور بمضمون الرسالة، والتأثير عليه.
٥. يؤكد اهتمام البرنامج بمشاركة الجمهور وتفاعله على أهمية دور التفاعلية في تحفيز الجمهور في المشاركة في صناعة المحتوى، وتعزيز الإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع، والمبادرة في خدمته، وفي ذات الوقت حرص البرنامج على حث الجمهور على المزيد من التفاعل والمشاركة الفاعلة ليتحقق معنى الاتصال الفعال.
٦. يمكن اعتبار إستضافة الخبراء والمختصين في المجال النفسي والاجتماعي بالإيجابية، وتفاعل الجمهور معهم بصورة مباشرة أو من خلال تداول المعلومات عبر الوسائط الاجتماعية.

مقترحات وتوصيات الدراسة:-

- على ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج تتقدم الباحثة بالمقترحات الآتية:
- ١- ضرورة توظيف تفاعل الجمهور وما يحقق خدمة المجتمع وتوعيته.
 - ٢- ضرورة تناول وجهات النظر المختلفة لتعزيز روح حرية التناول الحر، إلا أن مسؤولية الإعلام تجاه المجتمع تحتم ضرورة تبني المعلومات المنقحة والمنتقاة لخدمة المجتمع.
 - ٣- لابد من الاهتمام بتوظيف التفاعلية في توعية الجمهور واقناعه بسبل مواجهة الأزمات.
 - ٤- لابد من اعتبار الالتزام الأخلاقي مقدماً على الوظائف الإعلامية، ونقل المعلومات، وذل بتجنب بث ونشر كل ما من شأنه أن يثير إحساس القلق والخوف عند الجمهور، وضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية عند صياغة أحداث الأزمة.

المصادر:

- ١- ابوصبع، محمد صبحي. (٢٠٠٩)، الطرق الإحصائية، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٢- احمد أمين فوار. (٢٠١٠)، مواكبة الصحافة الجزائرية للأزمة الصحية المرتبطة بانتشار وباء انفلونزا الخنازير، جامعة القاهرة، مؤتمر الإعلام والأزمات الرهانات والتحديات.
- ٣- بدوي، احمد زكي. (٢٠٠٠)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- ٤- بركات، عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، مصر، دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢.
- ٥- جليبي، علي عبد الرازق. (١٩٨٦)، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، بيروت.
- ٦- الخفي، طارق، سياسات الإعلام والمجتمع، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠١٠.
- ٧- خليل، مصطفى طلاع. التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي والمسموع : (دراسة مقارنة). المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
- ٨- الدليمي، عبد الرازق محمد، الإعلام والتنمية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
- ٩- رضوان، احمد فاروق. (٢٠١٢)، إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، مؤتمر دولي من تنظيم كلية الاتصال، الإعلام والأزمات (الرهانات والتحديات)، الإمارات العربية، جامعة الشارقة.
- ١٠- الرفوع، عاطف عوده. (٢٠٠١)، الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن، ط١، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- ١١- زقاي، حميدي و محمد، وزاني. "دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية. ٢٠١٩، pp.163-177 Vol.8 Issue 3.
- ١٢- زهران، حامد عبدالسلام. (١٩٨٩)، الامن النفسي دعامة للامن القومي، مجلة دراسات تربوية، مج٤، عدد١٩، عالم الكتاب. القاهرة، مصر.
- ١٣- سلعوس، محمد هاشم. "تعرض أساتذة الجامعات الأردنية وإدارييها لبرامج التلفزيون الأردني والإشباع المتحققة منها = The Usage and Exposure of the Academic and Administrative Staff in Jordanian Universities to Jordan TV Programs and the Gratifications Attained"

- الزرقاء للبحوث و الدراسات الإنسانية. ٢٠٢٠-108-1 Issue 20 Vol.20
123.2020 Vol.20 Issue
- ١٤- صقر ، أمل . "قادة الأزمات : دور صانعي القرار في أوقات الأزمات المعقدة"
اتجاهات الأحداث. ٢٠١٧ Issue 22, pp.10-13.2017 Issue 22, pp.10-13
1: (2017).
- ١٥- طعيمة، رشدي احمد.(٢٠٠٤)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية -مفهومه -
أسسه -واستخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٦- عبد الحميد ، محمد .(٢٠١٢) ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة
عالم الكتب،.
- ١٧- عبد الحميد، محمد.(٢٠٠٩)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار و مكتبة
هلال للنشر والتوزيع، بيروت.
- ١٨- عبد العزيز، بركات.(2٠١٢)، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الحديث،
القاهرة.
- ١٩- عبد الفتاح،اسماعيل.(٢٠١٢)، الاعلام وادارة الازمات، ط١ ، القاهرة،دار
العالم العربي.
- ٢٠- غادة البطريق. العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات. أطلس للنشر والإنتاج
الإعلامي، ٢٠١٧.
- ٢١- القحطاني ، نورة بنت ناصر . "مدى توفر الوعي بالأمن السيبراني لدى طلاب
وطالبات الجامعات السعودية من منظور اجتماعي : دراسة ميدانية = The
Availability of Cybersecurity Awareness among Saudi Arabian
"University Students from a Social Perspective : A Field Study
مجلة شؤون اجتماعية. ٢٠١٩ Vol.36 Issue 144, pp.85-120.2019
1: (2019) Vol.36 Issue 144, pp.85-120
- ٢٢- الكريطي ، حيدر شلال متعب. وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي :
دراسة في دور التلفزيون. دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
- ٢٣- المشهداني، سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي ، الامارات، دارالكتاب
الجامعي٢٠١٧.
- ٢٤- مصطفى ،هويدا .(٢٠١٧)،الإعلام وإدارة الأزمات مبادئ نظرية ونماذج
عملية،ط١، القاهرة.

- ٢٥- المغربي، كامل محمد.(٢٠٠٧)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٦- مكاوي، حسن عماد .(٢٠١٢م)، نظريات الإعلام، ط٢، مصر : الدار العربية للنشر والتوزيع.

