

استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة "فيروس كورونا المستجد"

أ.د/ شيماء السيد سالم⁽¹⁾

د. دينا الخطاط⁽²⁾

(1) أستاذ - كلية الإعلام - جامعة عجمان، أستاذ - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان، s.omar@ajman.ac.ae

(2) أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة عجمان، مدرس - قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس،

d.elkhattat@ajman.ac.ae

(قدم للنشر بتاريخ 2021/11/24م) - (قبل للنشر بتاريخ 2022/01/26م)

الملخص:

في ظل انتشار جائحة فيروس "كوفيد-19" والتي أَلقت بظلالها على أداء الحكومات وممارستها الاتصالية في جميع أنحاء العالم؛ شهدت القطاعات الحكومية تحولاً كاملاً في نظم وممارسات العمل على نحو لم يشهده العالم من قبل؛ فبسبب التباعد الاجتماعي وتغير نمط وجود الحياة وتبني نظام العمل عن بعد؛ تعاضت أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في التواصل مع أصحاب المصالح وإنجاز المهام والأهداف المختلفة. لذا اتجهت الحكومات نحو العالم الرقمي بكافة أدواته ووظفتها بفاعلية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية لخدمة توجّهات الدولة عبر مؤسساتها الحكومية في شتى المجالات. وفي هذا السياق اعتمدت مختلف المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات ومنها المؤسسات الشرطية على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الرقمي، في استجابتها لهذه الجائحة. فقد باتت المؤسسات الأمنية تعتمد على هذه الوسائل كأدوات اتصالية أساسية نظراً لفعاليتها في نشر المعلومات بسرعة وسهولة، والتفاعل وإدارة الحوار مع الجمهور المستهدف، والتوعية وتنشيط استجابة الجمهور أوقات المخاطر، والرد على الشائعات، ونشر الثقافة الأمنية، وبت روح المواطنة والانتماء، وغير ذلك من أهداف الاتصال الحكومي.

ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل ممارسات الاتصال الحكومي للقيادة العامة لشرطة عجمان إزاء جائحة فيروس "كوفيد-19" بمراحلها المختلفة، وذلك عبر حسابها الرسمي على منصة "الانستجرام". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وفي إطاره تم توظيف الرصد والتحليل الكمي والكيفي لمحتوى المنشورات في الفترة من منتصف شهر فبراير وحتى منتصف شهر يونيو عام 2020، حيث تزامنت تلك الفترة مع الموجه الأولي لانتشار الجائحة.

وقد أظهرت النتائج فعالية الممارسة الإلكترونية عبر تنوع أهداف ومضامين النشر، وتوافق طبيعة المنشورات مع طبيعة الظروف التي يشهدها المجتمع، حيث تم ممارسة الهدف الإعلامي والإخباري عبر نشر المعلومات التي تهم الجمهور في ظل تداعيات الجائحة، والمنشورات الإرشادية والتحذيرية والتوعوية لتوضيح الإجراءات الاحترازية والوقائية لحماية الأفراد والمجتمع ككل، كما تم الاهتمام بالمنشورات التحفيزية لتوجيه الجمهور لاستخدام الخدمات الإلكترونية عبر التطبيق الذكي، وشرح كيفية الاستخدام بالصور والفيديوهات، كما لوحظ الاهتمام بطمأنه الجمهور عبر إبراز جاهزية الشرطة والاستعداد الكامل للتعامل مع الجائحة.

للاستشهاد من البحث

سالم، شيماء السيد؛ الخطاط، دينا 2021، استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة "فيروس كورونا المستجد"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد (13)، العدد (3).

وفي هذا الإطار توصلت الدراسة للعديد من المقترحات لدعم فعالية ممارسات الاتصال الحكومي وخاصة في القطاع الأمني، منها: الاهتمام بالدراسات وإعداد التقارير الدورية عن تفاعل الجمهور مع المحتوى لاتخاذ القرارات الاتصالية المناسبة والاستراتيجيات الفعالة في إدارة الاتصالات خاصة أوقات الطوارئ، ورسم سياسة وخطة محددة للنشر، والتركيز على رفع مستوي تأهيل فريق إدارة المحتوى الرقمي، وضرورة اهتمام القطاع الأمني بالتوعية الإعلامية للجمهور وبخاصة الأطفال والشباب، كما اقترحت الباحثتان نموذج للأسس الست للممارسة الفعالة للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتمثل في: (الهوية المؤسسية، وفريق العمل، وإدارة المحتوى، والتفاعلية، والتكامل، والتطوير المستمر).

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الحكومي - اتصالات الأزمة - وسائل التواصل الاجتماعي - المؤسسات الشرطية - جائحة فيروس كوفيد-19

Government Communication Strategies Through Social Media During “COVID-19” Pandemic

Prof. Shaymaa Al-Said Salem ¹

(1) Professor – College of Mass Communication – Ajman University, Professor - Mass Communication
Department - Faculty of Arts – Helwan University - s.omar@ajman.ac.ae

Dr. Dina Elkhattat ²

(2) Assistant Professor – College of Mass Communication – Ajman University, Assistant Professor – Media and
Mass Communication Department - Faculty of Arts – Ain Shams University - d.elkhattat@ajman.ac.ae

Abstract:

The emerging Coronavirus “COVID-19” pandemic impact the performance and communication practices of governments around the world. The pandemic imposed a new reality, as all government sectors witnessed a complete transformation in the work systems and practices in a way that the world had never seen before. Because of social distancing, changing lifestyle and quality of life, and adopting a remote work system, the importance of using communication and information technology (ICT), especially social networks and smart applications, has increased in communicating with different stakeholders and accomplishing various tasks and goals. Therefore, governments shift towards the digital era with all their tools and apply them effectively to achieve the strategic goals and serve the state's vision through its governmental institutions in various fields.

In this context, various government institutions in the UAE, including police institutions, have relied on social media and digital communication platforms, in their response to this pandemic. Recently, the police institutions rely on social media networks as a basic communication tool due to its effectiveness in disseminating information quickly and easily, its interactivity with the target audience, its role in awareness during pandemic, its role in stop rumors, spreading the security culture, spreading the spirit of citizenship and belonging, and other goals of Government communication

From this standpoint, this study mainly aimed at analyzing government communication practices of the Ajman Police during the pandemic in its various stages, through its official account on Instagram. The study relied on the survey method, and uses a quantitative and qualitative analysis of the content of the official account during the period from (mid-February to mid-June 2020), as that period witnessed the initial wave of the pandemic.

The results of the analytical study showed the effectiveness of the digital practices of the Ajman Police official account on "Instagram" through a diversity of goals, which were appropriate to the circumstances under the “COVID-19” pandemic. The "Ajman Police" was keen to apply the social responsibility role towards the whole society through informative and advisory practices to raise public awareness to stop the dissemination of the pandemic. The posts also motivated its followers to use digital services through the smart application, by explaining how to use it with pictures and videos, additionally, the posts focused on reassuring the public by highlighting the Ajman Police capabilities and its excellent readiness in dealing with this pandemic.

How to cite this paper:

Salem, S.; Elkhattat, D. 2021, Government Communication Strategies Through Social Media During “COVID-19” Pandemic, Journal of Umm Al-Qura University for Social Sciences, Vol. (13), No. (3)

The researchers summarized many recommendations to enhance the effectiveness of government communication practices, especially in the security sector, including the following: Paying attention to studies and periodic reports on followers' interaction through social media to take the appropriate communication decisions and to design appropriate policy and plan for publications on official account through social media. Finally, the researchers suggested six effective government communication concepts in their model, to enhance the government communication practices through social media networks, which consists of: (corporate identity, content management team, content management, interactivity, integration, continuous development).

keywords:

Government Communication - Crisis Communication - Social Media Networks - Police Institutions – COVID-19 Pandemic

المقدمة:

اتجهت الحكومات نحو العالم الرقمي بكافة أدواته ووظفتها بفاعلية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية لخدمة توجّهات الدولة عبر مؤسساتها الحكومية في شتى المجالات؛ فقد تغير وتطور شكل ممارسات الاتصال الحكومي حول العالم، من خلال تبني أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي. وصاحب ذلك ظهور مفاهيم جديدة مثل الحكومة الاجتماعية (Social Government (SG)، والحكومة المنفتحة (Open Government (OG)، وهي الحكومة الأكثر شفافية وفاعلية واستجابة للمواطنين. فقد تبنت الحكومات تكنولوجيا الاتصال وزاد اعتمادها على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية مع مختلف أصحاب المصالح، مما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة تقديم الخدمات، وتقليل عدم اليقين، وزيادة التفاعلية، وسرعة نشر المعلومات، الأمر الذي انعكس على شكل وكفاءة ممارساتها الإدارية والاتصالية (Wimmer and Scherer 2018). وتزداد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية أوقات الطوارئ والأزمات والكوارث؛ حيث تعتمد عليها الحكومات بشكل أساسي في تبادل المعلومات حول الأزمة ومراحلها وأساليب التعامل مع المواقف الطارئة، ودعم تنسيق الموارد فيما بين الجهات الحكومية المعنية وبينهم وبين المجتمع المدني والمواطنين، وتنسيق جهود المتطوعين، وكذلك الرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تتسبب في ممارسات تضر بالمجتمع.

وفي ظل انتشار جائحة فيروس "كوفيد-19" والتي ألفت بظلالها على أداء الحكومات وممارستها الاتصالية في جميع أنحاء العالم؛ شهدت القطاعات الحكومية تحولاً كاملاً في نظم وممارسات العمل على نحو لم يشهده العالم من قبل؛ فبسبب التباعد الاجتماعي وتغير نمط وجودة الحياة وتبني نظام العمل عن بعد، تعاضت أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في التواصل مع أصحاب المصالح وإنجاز المهام والأهداف المختلفة؛ حيث يحتاج الجمهور في هذا التوقيت لمعلومات آنية ومتنوعة تغطي كافة احتياجاتهم للمعرفية والخدمية ومن التوعية والإرشاد والدعم أيضاً. ومن هذا المنطلق تظهر أهمية ممارسات الاتصال الحكومي، فبعدما أفاقّت الحكومات من صدمة التغيير المفاجئ الناجم عن الجائحة وتداعياتها السلبية صحياً واقتصادياً واجتماعياً ونفسياً، اتجهت إلى التكيف مع الوضع الجديد، وتوظيف أدواتها الاتصالية لإدارة هذه الجائحة غير المسبوقة، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد الأدوات الأمثل لإدارة اتصالات فعالة أثناء الجائحة قائمة على مبادئ الشفافية والثقة وبناء العلاقات، لتقديم نموذج سريع الاستجابة، وفعال ومسؤول.

وتولي دولة الإمارات العربية المتحدة الاتصال الحكومي الرقمي Digital Government Communication، اهتماماً كبيراً، فهو أحد مقومات الرؤية الاستراتيجية للدولة 2021، والتحول من الحكومة الإلكترونية إلى الحكومة الذكية. وقد اعتمدت مختلف المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات ومنها المؤسسات الشرطية على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الرقمي، في استجابتها لجائحة فيروس "كوفيد-19" باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للعلاقات العامة والإعلام والتوعية وإدارة العلاقات مع المجتمع المحلي، ودعم السمعة المؤسسية وغيرها من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى لتحقيقها. وهو ما كان من بواعث اهتمام الباحثان بموضوع الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة، من خلال تطبيق أسلوب دراسة الحالة على الحساب الرسمي للقيادة العامة لشرطة عجمان على منصة "الانستغرام".

أهمية الدراسة:

هناك العديد من العوامل التي دفعت الباحثان لدراسة هذا الموضوع، وهي:

- أهمية موضوع "الاتصال الحكومي" والذي حظي باهتمام كثير من الباحثين في مجالات العلاقات العامة السياسية، والعلاقات العامة الحكومية، والتسويق السياسي الحكومي؛ خاصة في الولايات المتحدة وأوروبا التي تتبنى كثير من حكوماتها مبدأ الاتصال الرقمي المفتوح Open Digital Communication.
- يُعد هذا الموضوع مجالاً ثرياً جداً تتداخل فيه العديد من التخصصات ويحتاج إلى دراسات عديدة من زوايا مختلفة وبمنهجيات متعددة.
- عالمية جائحة فيروس "كوفيد-19"، والتي أثرت بشكل متزامن على العالم أجمع صحياً واقتصادياً واجتماعياً ونفسياً، مما دفع المؤسسات الحكومية ومنها الأجهزة الشرطية إلى استخدام مختلف أدواتها الاتصالية الرقمية للتواصل مع مختلف فئات أصحاب المصالح.
- تنامي اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بممارسات الاتصال الحكومي، خاصة الرقمي في ظل تحولها إلى الرقمنة والاتصال الحكومي الذكي.
- زيادة أعداد مستخدمو شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، مما يستلزم قياس حجم المتابعة والتفاعل مع المضامين المقدمة عبر الوسائل الاجتماعية للمؤسسات الحكومية للمؤسسات الأمنية ممثلة في شرطة عجمان؛ خاصة في ظل قلة عدد الدراسات التي اهتمت بالممارسات الاتصالية للأجهزة الأمنية، خاصة أوقات الأزمات.
- اختيار مؤسسة شرطية لدراسة الحالة يرجع لأهمية دور هذا القطاع أوقات الأزمات في الحفاظ على سلامة المجتمع وبث روح الطمأنينة لدى المواطنين والمقيمين والسائحين، كما تم اختيار "شرطة عجمان" نظراً لدورها المتميز وحصولها على جوائز في إدارة الجائحة مما يبرز أهمية دراسة ممارستها في مجال الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

في ظل تعاظم أهمية الاتصال الحكومي ودوره الفاعل في الاتصال وبناء العلاقات مع مختلف فئات أصحاب المصالح وبخاصة أوقات الأزمات، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها في بيئة الاتصال المؤسسي الرقمي كأداة للتواصل والتفاعل بين المؤسسات الحكومية وجمهورها. ومن هذا المنطلق تستهدف الدراسة الرصد والتحليل الكمي والكمي لممارسات الاتصال الحكومي للقيادة العامة لشرطة عجمان عبر منشورات حسابها الرسمي على منصة "الانستجرام"، وذلك بالتزامن مع الموجة الأولى لجائحة فيروس "كوفيد-19".

أهداف الدراسة:

في إطار مشكلة الدراسة، تنبثق الأهداف التالية:

- التعرف على شكل ومحتوي وأسلوب عرض منشورات الحساب الرسمي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام".

- تحليل الأهداف والمبادئ والاستراتيجيات الاتصالية التي تركز عليها منشورات حساب "الانستجرام" لشرطة عجمان.
- تحديد مدى وكيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الحساب الرسمي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام".
- اقتراح نموذج لأسس الممارسة الفعالة للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة أوقات الأزمات.

تساؤلات الدراسة:

في إطار المشكلة البحثية وأهدافها، تستهدف الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما حجم ومعدل النشر اليومي عن الجائحة بالحساب الرسمي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام"؟
- ما شكل ومضمون وأسلوب عرض منشورات الحساب الرسمي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام"؟
- ما الأهداف والمبادئ الأساسية التي عكسها المحتوى المقدم بالحساب الرسمي لشرطة عجمان؟
- لماذا توظف "شرطة عجمان" استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر منشوراتها خلال مراحل الجائحة؟
- كيف يتفاعل مستخدمو منصة "الانستجرام" مع المحتوى الرقمي المنشور بحساب "شرطة عجمان"؟

ثانياً: الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الصحية:

1. تناولت دراسة (Elgammal 2021) استخدام وزارة الصحة البحرينية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال رسمية أثناء جائحة فيروس "كوفيد-19"، بهدف تحليل استجابتها الاتصالية على منصة "الانستجرام" في إطار نموذج اتصالات الأزمات والمخاطر والطوارئ "CERC- Model"، وقد خلصت النتائج إلى أنه قد تم استخدام الحساب الخاص بوزارة الصحة بشكل استراتيجي أثناء الجائحة بهدف توفير المعلومات، والتحذيرات، والتأكيد على الاستعداد والجاهزية، والحد من عدم اليقين، والفعالية، وهو ما يتسق مع أهداف مراحل نموذج اتصالات الأزمات والمخاطر والطوارئ "CERC".
2. استهدفت دراسة (عجوة 2020) رصد أهم استراتيجيات اتصالات المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر منصة "فيسبوك" أثناء جائحة فيروس "كوفيد-19"، وتوصلت النتائج إلى استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات، تلتها استراتيجية تخفيف الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، فاستراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة.
3. أشارت دراسة (الغزوي 2020) إلى أن الاعتماد على اتصالات المخاطر والأزمات خلال فترات تفشي الأوبئة المعدية مثل فيروس "كوفيد-19" يؤدي دوراً محورياً في استراتيجيات الاتصال على مستوى الحكومات والمنظمات الدولية والمحلية لمواجهة تفشي الأوبئة؛ الأمر الذي ينعكس تأثيره على سرعة التعامل مع الحدث واتخاذ الإجراءات اللازمة التي تحد من انتشار الوباء والوقاية منه.
4. هدفت دراسة (Guo et al. 2018) إلى التعرف على فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات الصحية، وتأثيرها على سلوك مشاركة مستخدمو الإنترنت بالاعتماد على نظرية الدعم الاجتماعي، وقد خلصت

الدراسة إلى أن استراتيجيتي الدعم المعلوماتي والدعم النفسي والاجتماعي هما الأكثر تأثيراً على معدل التفاعل والمشاركة من قبل مستخدمو هذه الوسائل.

٥. أُلقت دراسة (Hornmoen and McInnes 2018) الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور أوقات الأزمات والطوارئ الصحية، وأكدت على أن هذه الوسائل تُنشئ اتصالات رأسية وأفقية تسمح لمديري اتصالات الأزمة بتقديم معلومات للجمهور والمهنيين الصحيين ووسائل الإعلام التقليدية من مصادر متعددة بالتفاصيل والتحليلات وبأشكال وتقنيات متعددة، مما يسمح للسلطات الحكومية المعنية بتقليل معدلات الخوف والقلق لدى أصحاب المصالح ونشر الطمأنينة بينهم.

٦. خلصت دراسة (Sharma et al. 2018) إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت وسيلة اتصال مفضلة للقطاع الحكومي، حيث تساهم في توفير خدمات أكثر ملاءمة وفي الوقت المناسب للمواطنين، وبتطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الحكومية في عُمان، تبين أن عاملي الثقة وجودة المعلومات من أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لجودة هذه التطبيقات ومدى فاعليتها.

٧. تناولت دراسة (Yang 2018) استجابة حكومة كوريا الجنوبية لأزمة تفشي متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) عام 2015، وركزت على أهمية مدخل الإدارة بالعلاقات في ممارسات العلاقات العامة الحكومية، وقد خلصت النتائج إلى أن تبني الحكومة استراتيجية الحوار والانفتاح في الاتصال مع الجمهور، ومصدقية المعلومات التي تقدمها وقت الأزمة، قد أثر إيجاباً على إدراك الجمهور لعلاقته مع الحكومة، وخفض التصورات السلبية السابقة عن هذه العلاقة.

٨. تناولت دراسة (Avery 2017) دور وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء أزمة فيروس "زيكا"، وأكدت على تزايد أهمية هذه الوسائل في إدارة اتصالات الأزمات الصحية، لدورها الفاعل في تبادل المعلومات حول الأزمة ومراحلها وأساليب التعامل مع الموقف الطارئة، ودعم تنسيق الموارد بين الجهات الحكومية المعنية وبينهم وبين المجتمع المدني والمواطنين، وتنسيق جهود المتطوعين، والرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تتسبب في ممارسات تضر بصحة المواطنين.

٩. تناولت دراسة (سالم 2016) دور وسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات والكوارث عبر استعراض دراسات حالة متعددة، وأشارت النتائج إلى أهمية هذه الوسائل كأداة فعالة في الأزمات الصحية حيث تتيح لمستخدميها التفاعل والانغماس في الحدث؛ وذلك من خلال توصيل رسائل هدفها التوعية والثقيف والتوجيه بأسلوب مبسط ومحدد ومختصر، كما أشارت إلى أن الاستعانة بالوسائط المتعددة لتقديم المعلومات بالصوت والصورة والرسوم المتحركة قد ساهم في زيادة تأثير الرسائل الاتصالية على الجمهور وتحقيق أهدافها بفاعلية، كما ساعدت الجهات المعنية في السيطرة على الموقف وإدارة الرسائل الاتصالية بكفاءة وتحديد ماذا يقال ومتى، بجانب منع انتشار الشائعات التي قد تسبب هلع السكان وتفاقم الأزمة.

١٠. حللت دراسة (Getchell and Sellnow 2016) فاعلية استخدام حكومة ولاية "فيرجينيا" بالولايات المتحدة لمنصة التواصل الاجتماعي "تويتر" في إدارة اتصالات أزمة تلوث مياه الشرب في غرب الولاية عام 2014 بعد تسرب 7500 غالون من مادة كيميائية سامة إلى نهر "Elk" مما تسبب في حالات تسمم عديدة بين المواطنين، وقد خلصت النتائج إلى أن هذه الوسائل

ساهمت بفاعلية في سرعة استجابة المنظمات المعنية عبر سرعة نشر وتبادل المعلومات بين الأطراف المعنية بالتعامل مع الأزمة وبين الجمهور المتضرر منها، مما ساهم في تخفيف حدة الأزمة وتداعياتها.

١١. تناولت دراسة (DiStaso et al. 2015) إدارة الأزمات الصحية عبر منصة "فيسبوك" وتحديد تأثير استراتيجيات الاعتذار، والتعاطف، والمعلومات على استجابة الجمهور؛ وقد خلصت النتائج إلى أن استراتيجيات الاستجابة للأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تعتمد على السرعة، والمصداقية، والشفافية، والمتابعة والتحديث، فهي عوامل حاسمة في التأثير على سمعة المنظمة والحكم على استجابتها وقت الأزمة، كما تبين أن استراتيجية المعلومات تأتي في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر تأثيراً على سمعة المنظمة يليها استراتيجية الاعتذار، والتعاطف، والتصحيح؛ فالجمهور أوقات الأزمات والكوارث يكون بحاجة ماسة للمعلومات لتساعده على فهم الموقف وتحديد الاستجابة المرجوة، وبالتالي فإن استخدام المنظمات لاستراتيجية المعلومات بكفاءة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في طمأنة الجمهور ومنع نشر الشائعات التي تضر بسمعتها.

١٢. تناولت دراسة (Chung and Yun 2013) استجابة حكومة كوريا الجنوبية لأزمة انتشار فيروس أنفلونزا الخنازير "H1N1"، وأوضحت النتائج فعالية الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي، مما ساهم في تهيئة الرأي العام لحالة الطوارئ والتعامل مع تداعيات الأزمة أولاً بأول؛ حيث تم الاعتماد بشكل أساسي على استراتيجيات المعلومات والحوار، وتم إطلاع الجمهور بشكل آني على كافة تطورات الموقف والحقائق والمعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الوقائية، كما حرص القائمون على إدارة اتصالات الأزمة على الرد على كافة تساؤلات واستفسارات الجمهور عبر كافة وسائل الإعلام الاجتماعي؛ مما ساعد في السيطرة على الموقف وإدارة الرسائل الاتصالية بكفاءة وتحديد ماذا يقال ومتى، ومنع انتشار الشائعات التي تسبب في هلع السكان وتفاقم الأزمة.

المحور الثاني: دراسات تناولت فاعلية استخدام المؤسسات الشرطة لوسائل التواصل الاجتماعي:

١٣. ألفت دراسة (Wood 2020) الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شرطة "نيو ساوث ويلز" الأسترالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن استخدام استراتيجية المرح والفكاهة وصور الأطفال والحيوانات كان له تأثيراً إيجابياً على تفاعل المستخدمين مع المنشورات والوصول إلى ما يسمى "المشاركة النشطة" حيث وصلت صفحة الشرطة على منصة "فيسبوك" إلى مليون متابع في أغسطس 2017، وهو ما يُعد رقماً قياسياً بالنسبة للشرطة الرسمية.

١٤. ألفت دراسة (Aeillo 2018) الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسات الشرطة كأدوات للعلاقات العامة وإدارة العلاقات، وفي هذا السياق خلصت النتائج إلى اتجاه الكثير من تلك المؤسسات إلى تبني حملات توعوية وأخرى لبناء السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف رفع مستوى وعي المواطنين بالعديد من الأمور الحياتية سواء بحثهم على تبني اتجاهات أو سلوكيات إيجابية تساعد على ترسيخ مفاهيم الالتزام والامتثال للقانون وتوجيهات سلطات الدولة، أو تجنب أمور أخرى خطيرة ومهددة لأمن الأفراد والمجتمع؛ مثل: الحملات التعريفية بخطر الإدمان أو القيادة المتهوره على الطرق أو الجرائم الإلكترونية، أو تلك المرتبطة بأحداث أو طوارئ وأزمات تمر بالمجتمع.

١٥. هدفت دراسة (Hu, Rodgers and Lovrich 2020) إلى استكشاف ردود أفعال الجمهور على استخدام الشرطة لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل عينة تتكون من 7116 من منشورات الشرطة على منصة "فيسبوك"، وقد تم جمعها من 14 وكالة شرطة مختلفة خلال عام واحد، عبر تحليل عدد مرات تسجيل الإعجاب وعدد المشاركات والتعليقات ومضمونها،

وقد خلصت النتائج إلى أن المواطنين كانوا أكثر ميلاً لإبداء الإعجاب والتعليق على منشورات أفراد الشرطة التي تحتوي على قصص وصور و"هشتاجات" لموضوعات تهم اهتماماتهم، ولكنهم كانوا أقل ميلاً لعمل مشاركات لهذه المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما كانوا أقل تفضيلاً للمنشورات التي تحتوي على روابط تشعبية.

١٦. أكدت دراسة (Walsh and O'Connor 2018) على ضرورة مراجعة المحتوى المقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الشرطية، وأن يكون المسؤول عن إعداده متخصص ذو أداء احترافي، نظراً لحساسية العلاقة بين الشرطة والجمهور في كثير من المجتمعات؛ حيث قد يأتي بعض المحتوى بنتائج عكسية ويتسبب في الإساءة لصورة الشرطة وخلق مشاعر كراهية نحوها مثل كثرة استخدام صور تعبر عن عنف الشرطة تجاه المواطنين، وعدم مراعاة التوازن بنشر صور أخرى إيجابية، علاوة على أهمية مراعاة اللغة المستخدمة في التواصل وتقديم المعلومات من خلال البعد عن المصطلحات التي تعبر عن العنصرية أو التهديد، والتأكيد على المفاهيم التي تبث الطمأنينة والثقة في نفوس المواطنين وتعزيز صورة رجل الشرطة ودوره في حفظ أمن المجتمع وأفراده.

١٧. تناولت دراسة (Dai et al. 2017) استخدام إدارات الشرطة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر" كاستراتيجية للتفاعل مع المجتمعات المحيطة، وتبين من النتائج أن تفاعل الجمهور يعتمد على نوع المنشورات عبر هذه الوسائل، فالمواطنين أكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يعبر عن احتياجاتهم الشخصية ومجتمعهم المحيط، والذي يقدم لهم معلومات موثوقة، كما أن هذه الوسائل ساعدت إدارات لشرطة على دعم مشاركة الجمهور والحوار معه للتعرف على مقترحاتهم واستفساراتهم وشكواهم.

١٨. أكدت دراسة (Hofmann 2017) أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات الشرطية في تحقيق عدة أهداف أهمها: نشر المعلومات المطلوبة بسرعة وسهولة ودون تكلفة، والاتصال وبناء العلاقات مع المجتمعات المحلية وأفراد الجمهور، ولأغراض التحقيق وجمع الأدلة من خلال مراقبة محتوى الوسائل الاجتماعية أو حث المواطنين على مساعدتهم في التصدي للجريمة أو حل غموضها. أشارت دراسة (Hollywood et al. 2017) إلى أن أجهزة الشرطة في الولايات المتحدة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإنفاذ القانون من خلال حشد الجمهور وطلب مساعدتهم لحل الجرائم في الأحياء المحلية، ومشاركة المجتمع المحلي في مبادرات منع الجريمة والتصدي لها.

٢٠. أكدت دراسة (Van De Velde, Meijer and Homburg 2015) أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة اتصال فعالة لجهات إنفاذ القانون (الشرطة) للتفاعل مع الجمهور؛ حيث تساعدهم على نشر المعلومات والرد على الشائعات، والإعلان عن الأحداث المتعلقة بالسلامة العامة مثل: (حركة المرور وتحذيرات الطقس والظروف المناخية)، ونشر نصائح الدفاع عن النفس وحماية الملكية، والدعوة للمساعدة في أنشطة الشرطة مثل: التحقيقات الجنائية، كما تستهدف تحقيق أهداف الشرطة المجتمعية المتمثلة في زيادة الوعي العام وبناء الثقة داخل المجتمع، علاوة على الانخراط ومشاركة المواطنين في الاحتفال بمختلف المناسبات والأحداث الاجتماعية والوطنية والدينية.

٢١. أشارت دراسة (Eren, Altunbas and Koseli 2014) إلى أن المؤسسات الشرطية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البحث والتعرف على المجرمين أو المفقودين عن طريق نشر الصور والاعتماد على المعلومات المفيدة التي يقدمها مستخدمو هذه الوسائل، كما تزداد أهمية الاعتماد عليها في حالات الطوارئ وإدارة الأزمات، حيث يتطلب الأمر توصيل معلومات هامة وعاجلة لأكبر عدد من الناس لتوعيتهم أو تحذيرهم بشأن.

٢٢. تناولت دراسة (Meijer and Thaens 2013) استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها مؤسسات الشرطة في الولايات المتحدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى استخدام استراتيجيات (الدفع والسحب والتواصل)، حيث تستخدم استراتيجية "الدفع" لبث معلومات وقصص إخبارية للمواطنين لدعم المشاركة المجتمعية الفاعلة والإيجابية مع الشرطة، بينما تسعى استراتيجية "الجذب" إلى حث المستخدمين على تقديم المعلومات للأجهزة الشرطية، أما استراتيجية "التواصل" فتهدف إلى دعم العلاقات التفاعلية بين الشرطة والجمهور، وبناء جسور الثقة والاحترام بين الطرفين.

المحور الثالث: دراسات تناولت المعالجة الاتصالية لجائحة فيروس "كوفيد-19":

٢٣. هدفت دراسة (Jankelová et al., 2021) إلى التعرف على تأثير كفاءة إدارة اتصالات الأزمات على أداء الموظفين وفرق العمل داخل الشركات في المرحلة الحادة من انتشار جائحة فيروس "كوفيد-19" في سلوفاكيا خلال الفترة من (مارس: أبريل 2020)، وقد طبقت الدراسة على (122 شركة)، وخلصت النتائج إلى أن أداء الموظفين خلال المرحلة الحادة من الأزمة قد تأثر بشكل إيجابي بكفاءة القيادات في إدارة اتصالات الأزمة، من خلال: (عدم التضخيم والتهويل، ومشاركة المعلومات، والتعاون الجماعي، والحوار والتفاعل الدائم بين القيادات ومستويات الموظفين المختلفة).

٢٤. قيمت دراسة (Kwok, Lee, and Han 2021) مدى اهتمام مستخدمو الإنترنت برسائل "COVID-19" لشركات الضيافة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وقد تم تحليل منشورات (8 شركات) سياحية عالمية على منصات "الفييسبوك، وتويتير" في الفترة ما بين (يناير: منتصف يونيو 2020)، وقد خلصت النتائج إلى أن (20%) فقط من المنشورات كانت متعلقة بجائحة فيروس "كوفيد-19" واستخدمت معظمها استراتيجيات: (التحذير، والوقاية، والتذكير)، وقد كان معدل اهتمام وتفاعل الجمهور مع هذه الرسائل أعلى من الرسائل الأخرى غير ذات الصلة بالجائحة، وخاصة المنشورات التي تحتوي على ملفات فيديو أو رسومات معلوماتية.

٢٥. هدفت دراسة (MacKay et al., 2021) تقييم محتوى وسائل الإعلام الإخبارية الكندية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة فيروس "كوفيد-19"، ودرجة ثقة الجمهور في هذا المحتوى وتفاعله معه، وقد خلصت النتائج إلى أن انتشار كم كبير من المعلومات الخاطئة والمضللة عن الوضع الوبائي في كندا عبر مختلف المنصات جعل الجمهور يبحث عن مصادر موثوقة للحصول على المعلومات، كما تبين أن درجة الثقة تتأثر بعدة عوامل أهمها: الشفافية والوضوح، وحسن التوقيت، والتعاطف، والالتزام والاتساق في تقديم المعلومة، ووضوح المصدر.

٢٦. أشارت دراسة (Elkalliny 2021) إلى الاعتماد الكبير للجمهور العربي على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول جائحة فيروس "كوفيد-19"، وأرجعت أسباب اعتماد الجمهور العام على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية إلى سرعة الحصول على المعلومات، ونقل وتبادل تجارب وخبرات الآخرين والتفاعل معهم، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مباشرة مع السلطات الرسمية.

٢٧. هدفت دراسة (إبراهيم 2020) إلى تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة جائحة فيروس "كوفيد-19" في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين تقييم النخبة لمدى التزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة فيروس "كوفيد-19" ومستويات التعرض المختلفة لوسائل

الإعلام لمتابعة هذه الجائحة، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيًا بين مستويات تقييم النخبة الأكاديمية لمدى مهنية وأخلاقية تغطية وسائل الإعلام لأحداث الجائحة، ومستويات التعرض لمختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الجائحة.

٢٨. تناولت دراسة (ريحان 2020) المعالجة الإخبارية بالفضائيات المصرية لجائحة فيروس "كوفيد-19"، وقد توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أهم موضوعات التغطية الإخبارية لهذه الجائحة كانت: (تفعيل الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي، ومتابعة مستجدات انتشار الفيروس، والتوعية والتحذير، ومواجهة الشائعات).

٢٩. هدفت دراسة (حافظ 2020) التعرف على تقييم الخبراء لمدى نجاح وسائل الإعلام المصرية في تناولها لأزمة فيروس "كوفيد-19"، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الفاعل الاتصالي الأول من حيث التأثير في إدارة اتصالات الأزمة، تليها وسائل الإعلام المصرية، ثم وسائل الإعلام الأجنبية والعربية، كما تبين أن الإعلام المصري استخدام أغلب استراتيجيات اتصالات الأزمة في التغطية ولكن بنسب متفاوتة مثل: (استراتيجيات المعلومات، والرد على الشائعات، والتخويف، والتوضيح، والدعم والمساندة).

٣٠. استهدفت دراسة (ذكي 2020) بحث تأثير الكلمات المنطوقة عبر منصة "فيسبوك" حول جهود الدولة المصرية لمواجهة أزمة فيروس "كوفيد-19" على مستوى الأمن النفسي للجمهور، وتوصلت النتائج إلى أن مضمون الكلمات المنطوقة لمعظم عينة الدراسة كان إيجابيًا بنسبة (71%) ويتمثل في تقدير جهود الدولة لمواجهة الجائحة، كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيًا بين طبيعة الكلمات المنطوقة (الإيجابية/ السلبية) من قبل عينة الدراسة حول جهود الدولة لمواجهة الجائحة ومستوى الأمن النفسي لديهم.

٣١. هدفت دراسة (عاشور 2020) إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة جائحة فيروس "كوفيد-19" وتحديد أشكال هذا التأثير، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثير واضح لوسائل الإعلام على وعي أرباب الأسر بكيفية مواجهة هذا الفيروس وطرق الوقاية منه؛ وظهر ذلك التأثير من خلال دورها في تقديم المعلومات الكافية عن فيروس "كوفيد-19"، وإنتاج مضامين طبية متنوعة للتوعية به والحد من انتشاره، والتعريف بأهمية التعقيم والنظافة واتباع السلوكيات المثلى في التعامل مع هذا الفيروس.

٣٢. حللت دراسة (عمران 2020) آليات الخطاب الاتصالي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل مضمون الرسالة الاتصالية المقدمة في برنامج "التاسعة" والمداع على القناة الأولى الفضائية، بالتطبيق على تناوله لجائحة فيروس "كوفيد-19"، وأشارت النتائج إلى تنوع الأطروحات الرئيسة في الخطاب الاتصالي، وتكررت أهمها في: تحدي الوباء وتقبل خطوات الدولة في مواجهته، تلتها فكرة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة، ثم فكرة التغلب على ثقافة التجمعات والبقاء في المنزل (البقاء في البيت ينقذ حياة إنسان)، علاوة على التركيز على الخطاب التضامني لأفراد المجتمع، واستدعاء الحس الوطني لديهم من خلال فكرة "صحة المجتمع أمن قومي".

٣٣. هدفت دراسة (Christensen 2020) البحث عن أسباب تفوق النرويج في التعامل مع جائحة فيروس "كوفيد-19" مقارنة بالبلدان الأوروبية الأخرى، وذلك عبر التحليل الكيفي لإجراءات الحكومة النرويجية لمواجهة الجائحة، وخلصت الدراسة إلى تفسيرات تتعلق بعوامل هذا النجاح في مواجهة فيروس "كوفيد-19"، ومنها: (وجود سياسيين أكفاء، ومجتمع عال الثقة، وبيروقراطية موثوقة ومهنية، ودولة قوية، ووضع اقتصادي جيد، ومستوى رفاهية مرتفع، وكثافة سكانية منخفضة)، مما أدى إلى زيادة قدرة الحكومة على تخصيص موارد كافية لمساعدة المتضررين وإعادة تشغيل الاقتصاد.

٣٤. سعت دراسة (Park 2020) إلى التعرف على دور محادثات المستخدمين عبر منصة "تويتر" في تبادل المعلومات والسلوكيات الخاصة بفيروس "كوفيد-19" في كوريا الجنوبية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح عبر تحليل مضمون 233.78 تغريدة على منصة "تويتر" وتحليل أطرها الإخبارية، وقد توصلت النتائج إلى الانتشار الكبير للمعلومات المتعلقة بفيروس "كوفيد-19" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور الإطار الإنساني الذي تضمن تبرعات مشاهير المجتمع، وكذلك المضامين الترفيهية التي تبادلها المستخدمين للتخفيف من وطأة الفيروس على حالتهم النفسية، علاوة على المعلومات والمقالات الطبية المتعلقة بفيروس "كوفيد-19".

٣٥. استهدفت دراسة (Singh et al. 2020) التعرف على تأثير منصة "تويتر" على الجمهور أثناء جائحة فيروس "كوفيد-19"، سواء بنشر الوعي والمعلومات أو فيما يتعلق بتداول الشائعات، وأوضحت النتائج أن التغريدات التي تم نشرها مصحوبة بروابط أو مصادر للمعلومات كانت الأكثر مصداقية لدى الجمهور، كما أشارت الدراسة إلى أنه نتيجة لعدم وجود رقابة على هذه الوسائل؛ باتت إحدى الوسائل الرئيسة لنشر وتداول الشائعات والخرافات والمعلومات المغلوطة المضللة حول الفيروس، وكانت سبباً لنشر الخوف والقلق بين الجماهير، إلا أنها على الجانب الآخر أسهمت في توعية الجمهور بكيفية التعامل مع الفيروس وسبل الوقاية منه، أي أنها مثلت مصدراً للشائعات والتوعية في ذات الوقت.

٣٦. أشارت دراسة (Wen et al. 2020) إلى أنه بعد تفشي الفيروس التاجي في مدينة "وهان" بالصين وإعلان منظمة الصحة العالمية حالة طوارئ صحية عامة باعتباره وباء عالمي، ظهرت عناوين إعلامية منحازة وهجومية ضد المجتمع الصيني، وتسببت في خلق ضغوط ومناخ سيء للمواطنين الصينيين خاصة الذين يعيشون خارج الصين، وركزت الدراسة على الآثار السلبية المتوقعة للتغطية الإعلامية غير المتوازنة والمتحيزة للأزمات على الاضطرابات النفسية للمواطنين، علاوة على الإضرار بصورة الدولة ومواردها الاقتصادية المتعلقة بالسياحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- رغم حداثة انتشار جائحة فيروس "كوفيد-19"، إلا أن هذا الموضوع نال اهتماماً بحثياً كبيراً وعلى نطاق جغرافي واسع (عالمياً وعربياً)؛ نظراً لخطورته الصحية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وضرورة التوعية به ومجابهته.
- أكدت معظم الدراسات ارتفاع معدل استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات، حيث باتت مصادر رئيسية يعتمد عليها الجمهور للمعرفة والتوعية الصحية، وكذلك التواصل مع الأهل والأصدقاء لتبادل المعلومات والخبرات الخاصة في التعامل مع الفيروس ومواجهة تداعياته، وتوظيفها في الدعم والمساندة للمصابين والأطعم الطبية، علاوة على دورها في التواصل مع الجهات المهنية القائمة على إدارة الملف الصحي بالدولة.
- ساهمت الدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية وتحديد أهدافها وصياغتها، وتحديد المنهج العلمي المناسب للموضوع والأدوات المناسبة لجمع البيانات، بجانب مناقشة نتائج الدراسة عبر ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

أولاً: نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (الظرفية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وضع "Coombs" هذه النظرية عام 2002، وترتكز على أن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص موقف الأزمة، ومن خلال فهم الأزمة يمكن لفريق إدارة اتصالات الأزمة اختيار الاستجابة الأكثر ملائمة لهذا الموقف. كما أوضحت النظرية أن استراتيجيات استجابة المنظمات أوقات الأزمات تعكس "ماذا تقول" المنظمة و"ماذا تفعل"، ولكي تكون الاستجابة فعالة يجب أن تكون المنظمة هي صاحبة المبادرة في نشر المعلومات وتوصيل الرسائل الاتصالية، والتواصل المباشر والفوري مع مختلف أصحاب المصالح، والانفتاح والاستعداد الدائم للاتصال (Coombs 2014). ولا شك أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيساعد في تحقيق الاستجابة الفعالة، حيث أن هذه الوسائل تتميز بخواص السرعة والانتشار والتفاعلية، ومن ثم فهي تمنح المنظمات فرصة مثالية للتواصل مع الجماهير المستهدفة والرأي العام (Ki and Nekmat 2014).

وأضاف "Coombs" تطبيقات جديدة للنظرية، حيث حدد ثلاث مراحل لاستجابة المنظمات للأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي: (Coombs 2014)

- تقديم المعلومات: حيث تقدم المنظمة لأصحاب المصالح المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للأزمة والتعليمات والإجراءات التي يمكن للمتضررين اتباعها، وكيفية التصرف لحماية أنفسهم من الآثار المترتبة عليها.
- تعديل وتحديث المعلومات: بهدف إطلاع الجمهور على مستجدات الأحداث، ومساعدة أصحاب المصالح على تحسين فاعلية تعاملهم مع الأزمة وتداعياتها.
- تحسين سمعة المنظمة: من خلال الاستجابة الفعلية والواقعية باتخاذ الإجراءات التصحيحية والتعويضية التي تساهم في تخفيف حدة الضرر الذي تسببت فيه الأزمة.

ولكي تكون استجابة المنظمات فعالة خلال المراحل السابقة، يجب اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة بعناية لكل مرحلة طبقاً لنوع الأزمة (داخلية، خارجية)، وموقف المنظمة من الأزمة ودرجة مسؤوليتها عن حدوثها. ومن أهم استراتيجيات الاستجابة الاتصالية التي طرحتها النظرية: استراتيجية الإنكار، والتوضيح، والاعتذار، والطمأنه، والنفي، والتبرير، والتهوين، والتصحيح، والدعم والمساندة، والتعويض، وغيرها من الاستراتيجيات التي يتم استخدامها وفقاً للهدف المراد تحقيقه من الاتصال. (Coombs 2014)

ثانياً: مدخل الشراكة والإدارة بالعلاقات:

استخدم (Midttun2005) مدخل الشراكة بالعلاقات للكشف عن الدور المتغير للحكومات بهدف تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية والسياسات المستدامة لتطوير علاقتها بالمجتمع ومؤسساته وأفراده، وقد أدى اقتصاد العولمة والتطور التكنولوجي إلى ظهور تحديات عديدة حفزت الحكومات للبحث عن أطر جديدة وآليات مبتكرة للتعاون مع قطاع الأعمال الخاص ومنظمات المجتمع المدني، وكذلك البحث عن وسائل اتصالية تسمح لها بالتفاعل والتواصل مع المواطنين.

أما مدخل "الإدارة بالعلاقات" فهو يبرز قوة الجمهور وتحكمه في طبيعة وقوة العلاقة مع المؤسسات والمنظمات التي يتعاملون معها. ويعرف (Hyojung and Bryan 2008) الإدارة بالعلاقات بأنها استراتيجية توظفها المنظمات لإقامة علاقات وطيدة وطويلة الأجل مع جماهيرها المستهدفة تركز على المنفعة المتبادلة بينهما. ويوضح (Baird and Parasnis 2011) زيادة أهمية هذا المدخل مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي طورت العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها، حيث أصبح لدى الجمهور وسائل متنوعة وقدرة على الوصول لحجم هائل من المعلومات في أي وقت ومكان.

ثالثاً: الاتصال الحكومي (المفهوم - الوظائف - الاستراتيجيات):

يمكن تعريف الاتصال الحكومي بأنه "كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، والتي تستهدف نشر ومشاركة المعلومات بهدف شرح وتفسير القرارات والجهود الحكومية، ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم المعمول بها، والمساعدة في المحافظة على التعاون والتماسك المجتمعي" (عايش وآخرون 2020). وتُعرّفه موسوعة الإدارة العامة على أنه "الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات القطاع العام (الحكومي) بهدف توصيل المعلومات لجمهور عام أو محدد من أجل تقديم أو شرح التوجهات والسياسات والقرارات الحكومية وتوظيفها لتعزيز أواصر الثقة والتواصل مع الأطراف ذات العلاقة (البوسميط 2016).

ويهدف الاتصال الحكومي إلى تحقيق العديد من الوظائف والمهام، لدعم توجهات الدولة وسياساتها بما يحقق أهدافها الاستراتيجية في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والسياسية وقضايا التطوير والتنمية المستدامة وغير ذلك من المحاور التي تقع مسؤولياتها على عاتق الدولة. ويوضح الشكل التالي أهم هذه الوظائف: (البوسميط 2016؛ عايش وآخرون 2020)



شكل (1) وظائف الاتصال الحكومي (من إعداد الباحثين)

تجدر الإشارة إلى أن الحكومات الآن تعمل في بيئة عمل متطورة ومتغيرة باستمرار، مما شكل تحديات عديدة أمام المؤسسات الحكومية باختلاف مجالات عملها، مما انعكس على حاجتها إلى استخدام استراتيجيات اتصالية تستجيب من خلالها بفاعلية لتحديات ومتطلبات العمل وللأحداث والمواقف المختلفة، علاوة على توظيفها في التأثير على وعي وإدراك واتجاهات وسلوكيات الجماهير المستهدفة، بشكل يحقق أهداف المؤسسة ويدعم سمعتها، ويلبي احتياجات وتطلعات المجتمع بمختلف فئاته. ولا يمكن القول إن هناك استراتيجيات اتصالية مثلى للاستخدام، ولكن الأمر يتوقف على الموقف الاتصالي وهدفه والجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه، كما يمكن المرح بين استخدام أكثر من استراتيجية للاستجابة والتنوع في المضامين والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية؛ فعلى سبيل المثال هناك مواقف تحتاج فقط لتوصيل معلومات يمكن فيها استخدام استراتيجية الإعلام والإخبار، ومواقف أخرى تحتاج إلى تفاعل وقياس ردود

أفعال الجمهور فتعتمد على استراتيجيتي الحوار والإقناع. ويوضح الجدول التالي أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يعتمد عليها الاتصال الحكومي والهدف من استخدام كل منها: (سالم 2016؛ عايش وفاروق 2019؛ سالم والخطاط 2020؛ عايش وآخرون 2020)

جدول (1) استراتيجيات الاتصال الحكومي

التصنيف	الاستراتيجية	الهدف من الاستخدام
الاستراتيجيات الموقفية	الإعلام	تمثل اتصال في اتجاه واحد، بتقديم معلومات تعبر عن رؤى المؤسسة وقراراتها وإجراءاتها وسياساتها والخدمات التي تقدمها في مختلف المجالات.
	الإقناع	تسعى إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين تجاه موضوع ما.
	الحوار	تهدف إلى إشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرارات وصنع السياسات، من خلال التفاعل مع مختلف أصحاب المصالح والاستماع لهم ووضع آرائهم ومقترحاتهم في الاعتبار.
	بناء الإجماع	تستهدف بناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة الحكومية وبينتها الخارجية وجمهورها الداخلي، مع مراعاة التأكيد على الأرضية المشتركة التي تحقق المصالح والفوائد المتبادلة بين كافة الأطراف.
الاستراتيجيات العقلية أو المنطقية	المشاركة	تهدف إلى التواصل والتفاعل المثمر مع الجمهور وإشراكهم في صنع القرار، وتوفير أدوات المشاركة عبر وسائل التواصل الإلكتروني والاجتماعي، مما يتيح بناء حوار هادف مع الجمهور والمتعاملين، وتحقيق رؤية وأهداف المؤسسات الحكومية، وتلبية تطلعات الجمهور واحتياجاته.
	حل المشكلات	تسعى إلى تبسيط وتحليل بعض المواقف أو التحديات، وطرح مقترحات وسبل تساعد على حلها.
	التحفيز	تهدف إلى حث الجمهور على اتباع سلوك إيجابي معين أو تعديل/ تغيير سلوك سلبي، علاوة على نشر أفضل الممارسات في مختلف المجالات وتحفيز الجمهور على المشاركة فيها أو محاكاتها.
	التصحيح	تهدف إلى الرد على الشائعات أو المعلومات المغلوطة، من خلال أسلوب تغنيب الأكاذيب وتقديم معلومات موثقة تعتمد على الحقائق والأرقام.
	استشراف المستقبل	تهدف إلى دعم جهود نشر ثقافة الاستشراف، وتعزيز الوعي بالفكر المستقبلي وأهميته في الاستعداد للتحديات والمتغيرات المتوقعة.
الاستراتيجيات العاطفية/ الوجدانية	الهوية/ الانتماء	تسعى إلى ترسيخ القيم الوطنية في المجتمع مثل المواطنة والمساواة، وجعل الناس يشعرون بأنهم جزء من الأحداث والمواقف التي تمر بمجتمعاتهم، مما يعزز شعورهم بالانتماء لمجتمعاتهم المحلية ولأوطانهم، كما تهدف إلى عرض النماذج المشرفة في المجتمع، لتقديم رموز أو قدوة للجمهور في إطار يحقق مصلحة الدولة وتوجهاتها.
	التأكيد	تستخدم في القضايا التي تهم الجمهور، وتؤكد على تقديم وعود أو فوائد مباشرة للمتلقي في حالة استجابته الإيجابية للرسالة وتبني السلوك أو الاتجاه المقترح.
	التخويف	تسعى إلى إلقاء الضوء على النتائج والتداعيات السلبية المترتبة على تبني اتجاه أو سلوك معين، مع مراعاة التوازن وعدم الإفراط في التخويف عبر عرض النتائج السلبية فقط حتى لا يتم تجنب التعرض للرسالة وتحقيق نتائج عكسية، بل لابد من تقديم حلول لمعالجة هذه التداعيات أو النتائج السلبية لإعطاء أمل في تجاوز المواقف أو تعديل السلوك.
	الدفاع الذاتي	تعتمد على تصميم موقف معين، يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي؛ وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالاستجابة للرسالة الاتصالية يعني تفاعله الإيجابي، ودفاعاً عن ذاته بعدم اشتراكه أو موافقته على الموقف السلبي المضاد.
	الانخراط/ الانغماس	تعني التفاعل مع كل ما يهم الجمهور المستهدف ومشاركته فيها مثل الأحداث الاجتماعية والمناسبات الدينية والقومية، وكافة المواقف والأحداث التي تحظى باهتمام الجمهور والرأي العام.

تسعى إلى كسب تأييد الجمهور ودعمه للحكومة من خلال تنكيرهم بالجوانب الإيجابية لسياساتها وقراراتها، بما يخدم المجتمع والمواطنين، كما تسعى لدعم فئات الجمهور ومساندتهم في المواقف المختلفة، وتزداد أهمية هذه الاستراتيجية أوقات الأزمات والطوارئ والكوارث.	الدعم والمساندة	
تهدف إلى شرح ممارسات الحكومة لمواءمة كافة الخطط، والبرامج، والسياسات الحكومية لتحقيق سعادة المجتمع وأفراده، وعرض الممارسات الإيجابية التي تدعم هذا الاتجاه؛ لرفع الروح المعنوية للجمهور وزيادة انتمائه للدولة.	السعادة	

وفي ظل الانتشار الواسع والاعتماد المتزايد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، اتجهت الحكومات نحو العالم الرقمي بكافة أدواته ووظيفتها بفاعلية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية لخدمة توجّهات الدولة عبر مؤسساتها الحكومية في شتى المجالات. فقد تغير شكل ممارسات الاتصال الحكومي حول العالم، من خلال تبني أنماط الاتصال الرقمي، وخلق مفاهيم مبتكرة للممارسات لدى القائمين على الاتصال الحكومي؛ وترتكز هذه المفاهيم على التفاعلية، وتطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، وتوظيف الموارد الرقمية لتطوير آليات العمل بما يزيد من كفاءة أداء المؤسسات الحكومية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على علاقاتها بمختلف أصحاب المصالح؛ فمع تعدد وتنوع حاجات الجمهور المعلوماتية والخدمية، أصبح لزاماً على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر اتصال آني وتفاعلي (عايش وفاروق 2019). كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي للحكومات وسائل للتواصل المباشر مع الجمهور دون تدخل المحررين والصحفيين من وسائل الإعلام التقليدية الذين يمكنهم العمل كحراس بوابات يستطيعون تغيير المضامين الموجهة للجمهور، متأثرين بتوجهاتهم السياسية أو الشخصية أو السياسة التحريرية للمؤسسات التي يعملون بها (Graham 2014).

وفي هذا الإطار تتبنى دولة الإمارات العربية المتحدة مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي؛ الذي تعتمد ممارساته على التكنولوجيا والابتكار بشكل أساسي باعتبارها من أهم مقومات الرؤية الاستراتيجية للدولة 2021، والتحول من الحكومة الإلكترونية إلى الحكومة الذكية. ويهدف هذا التوجه إلى رفع كفاءة أداء العمل الحكومي في مختلف المؤسسات، وتعزيز التنسيق الاتصالي بين الجهات الحكومية وكافة القطاعات، ودعم التفاعل المستمر بين الجهات الحكومية والمجتمع بشكل فعال على مختلف الوسائل الاتصالية. وقد حرصت حكومة دولة الإمارات على تدريب كوادرها وإعدادهم لتولي قيادة عملية التحول الرقمي في مختلف المؤسسات، وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة بما يواكب التطورات العالمية، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية واستخداماتها الاتصالية لبناء نظام مبتكر لإدارة العلاقات الإعلامية، ودعم المبادرات والبرامج الحكومية، وزيادة فاعلية كفاءة وسرعة الخدمات المقدمة للجمهور، وأخيراً التواصل الآني مع جميع أصحاب المصالح وخلق علاقات وطيدة معهم قائمة على الثقة والمنفعة المتبادلة (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة 2017).

رابعاً: استخدام المؤسسات الشرطية لوسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات:

تستخدم الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف متعددة، حيث تساعدها هذه الوسائل على نشر المعلومات والرد على الشائعات، والإعلان عن الأحداث المتعلقة بالسلامة العامة مثل: (حركة المرور وتحذيرات الطقس والظروف المناخية)، ونشر نصائح الدفاع عن النفس وحماية الملكية، وعمليات التحري والبحث والتعرف على المجرمين أو المفقودين عن طريق نشر الصور واعتماداً على المعلومات المفيدة التي يقدمها مستخدمو هذه الوسائل، علاوة على كونها منصة للتواصل والتفاعل مع المواطنين ومشاركتهم الأحداث

المختلفة (Eren, Altunbas and Koseli 2014; Dai et al.2017). كما تُعد أدوات فاعلة تستخدمها إدارات الشرطة المجتمعية للقيام بأدوارها المختلفة مثل: التواصل وإدارة الحوار بين الشرطة المحلية والمواطنين، والتوعية بالمخاطر والجرائم التي تهدد المجتمع، ونشر الثقافة الأمنية، وغرس روح الانتماء والمسؤولية وثقافة التعاون والمشاركة، بما يعود بالنفع على جميع أفراد المجتمع (مبارك 2010).

وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف الآثار المدمرة الناجمة عن الكوارث الطبيعية، وإنقاذ حياة آلاف المواطنين، وتعزيز قدرة المجتمعات المتضررة على مساعدة نفسها، وذلك من خلال التفاعل والتواصل المباشر مع أصحاب المصالح، والتحذير والإنذار المبكر، والتنسيق والتعاون بين الجهات المعنية في جهود الوقاية والتأهب والاستجابة، والتوعية والتعبئة المجتمعية لمواجهة المخاطر بمختلف أنواعها (Stewart and Wilson 2016). ومن أمثلة ذلك استخدام شرطة ولاية كاليفورنيا لصفحاتها على الوسائل الاجتماعية وخاصة "تويتر" أثناء حرائق الغابات، كأداة لنشر المعلومات التي تمّ المواطنين المتضررين وتوعيتهم بأساليب التعامل مع الموقف وخطط الإخلاء، كما تفاعلت أيضاً من خلالها مع مؤسسات المجتمع المدني والمتطوعين لتنسيق جهود الإغاثة. كما استخدمت الشرطة الفرنسية وسائل التواصل الاجتماعي في أعقاب الهجمات الإرهابية على باريس في شهر نوفمبر 2015، والتي أسفرت عن مقتل 129 شخصاً على الأقل، وإصابة قرابة 352 آخرين، وذلك لتحقيق هدفين رئيسيين هما: نشر معلومات لتحذير المواطنين، ودعم الشعب الفرنسي وأهالي الضحايا (Hirsh 2015). فتم تنشيط تطبيق "Safety Check tool" على منصة "فيسبوك"، والذي يسمح للمستخدمين بإبلاغ ذويهم بأمان، كما ناشدت الشرطة الفرنسية المواطنين تجنّب تبادل المعلومات بشأن عمليات مكافحة الإرهاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وطالبتهم باستخدام هذه الوسائل للدعم المعنوي. وقد لاحظت السلطات استجابة مبتكرة من مستخدمي "تويتر، فيسبوك" الذين وضعوا صورة لعلم فرنسا كصورة لحساباتهم الشخصية، وأطلقوا "هاشتاج" #prayforparis وبعد 10 ساعات فقط، شارك أكثر من 7 مليون شخص بمنشورات على "الهاشتاج"، وتحول تضامن الشعب الفرنسي إلى تضامن عالمي لفرنسا عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Papagianneas 2015).

وفي نفس السياق اعتمدت شرطة دبي على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمة الناجمة عن اندلاع حريق هائل في "فندق العنوان داون تاون"، وذلك في ليلة رأس السنة الميلادية الجديدة 2016، ويقع الفندق بمنطقة مزدحمة في دبي بالقرب من برج خليفة حيث مكان الاحتفالات، لذا تم التواصل مع الجمهور منذ الدقائق الأولى للحدث، وتم توفير معلومات إحصائية تفصيلية عن نزلاء الفندق وعدد الإصابات وغيرها من الإحصاءات الدقيقة بشفاافية عالية حالت دون انتشار الشائعات؛ كما خاطبت الشرطة المتواجدين في المكان عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوعيتهم وإرشادهم حول الإجراءات المتبعة في مثل تلك المواقف الطارئة ضمناً لسلامتهم، وإعلامهم بالسبل الآمنة لإخلاء المنطقة للحيلولة دون تعرضهم للأذى، مما ساعد في إخلاء المنطقة المحيطة بالفندق في وقت قياسي (الحريري 2016). كما حرصت على بث الطمأنينة في نفوس المواطنين والسكان المجاورة لمنطقة الحادث، من خلال التأكيد على السيطرة على الموقف واستكمال احتفالات رأس السنة وإطلاق الألعاب النارية في موعدها؛ فقامت بنشر صور وفيديوهات الاحتفالات بالعام الجديد وشاركت الجمهور هذه اللحظات، مما ساهم في التخفيف من هالة الملح والتوتر التي أصابت الناس بعد اندلاع الحريق (عبد العزيز 2016).

كما تستخدم الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقاتها مع وسائل الإعلام التقليدية عبر نشر المعلومات التي تمهم بصفة دورية وتحديثها على مدار الساعة، وتزداد أهمية هذا التعاون وقت الأزمات والكوارث أو إذا تعلق الأمر بقضايا أو جرائم تمّ الرأي

العام، حيث حاجة وسائل الإعلام الملحة لمتابعة الأحداث بشكل فوري ومستمر (Walsh and O'Connor 2018). وليس بالضرورة أن تستخدم أجهزة الشرطة كافة وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد أن الشرطة في معظم الدول تعتمد على منصات "فيسبوك، تويتر" بشكل أساسي كأدوات أساسية لنشر معلوماتها الرسمية مع التركيز على تفعيل خاصية "الهاشتاج"، التي تسمح لوسائل الإعلام والجمهور بشكل عام متابعة سلسلة من البيانات والمعلومات حول موضوع معين عن طريق استخدام علامة التصنيف المحددة "#hashtag"، للحصول على عرض زمني لجميع الرسائل حول الموضوع المعني. كما لجأت المؤسسات الشرطة مؤخراً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تنوعاً من حيث إمكانية عرض الصور والفيديوهات مثل منصات "انستجرام، سناب شات، يوتيوب" في محاولة للوصول إلى فئات الجمهور الأصغر سناً والتي تفضل استخدام هذه الوسائل، بهدف التفاعل معهم ودعم الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن جهاز الشرطة (Meijer and Thaens 2013).

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية وفي إطارها تم توظيف أسلوب دراسة الحالة، والذي يهدف إلى التركيز على وحدات محددة من المجتمع أو على مواقف وحالات تستحق الدراسة؛ لرصد كل المعلومات المرتبطة بجوانب المشكلة البحثية، والوصول لاستنتاجات يمكن أن تنطبق على حالات مماثلة (Yin 2003). وفي هذا الإطار تم تطبيق دراسة الحالة على الحساب الرسمي للقيادة العامة لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام" تحت اسم "AjmanPoliceghq"، كما تم الاستعانة بالمنهج المسحي التحليلي لأساليب الممارسة الأمنية والشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي أوقات الأزمات، عبر رصد وتحليل شكل ومحتوى منشورات الحساب والأهداف والمبادئ والاستراتيجيات التي تم توظيفها بالتزامن مع الموجة الأولى لجائحة فيروس "كوفيد-19".

مبررات اختيار دراسة الحالة:

اختيار "شرطة عجمان": تم إعداد هذه الدراسة البحثية في إطار مشروع بحثي في "جامعة عجمان" عن ممارسات الاتصال الحكومي بالأجهزة الأمنية، وقد تم التطبيق على "شرطة عجمان" لأهمية رصد جهودها المتميزة خلال التعامل مع جائحة فيروس "كوفيد-19"؛ فوفقاً للموقع الإلكتروني الرسمي للقيادة العامة لشرطة عجمان بتاريخ (18 أكتوبر 2020)؛ فقد حصل قائدها العام على الشهادة التقديرية الدولية في مجال الاستجابة للجهود الأكثر فاعلية في مكافحة الجائحة؛ وذلك لدوره البارز في قيادة فريق إدارة الطوارئ والأزمات والكوارث في إمارة عجمان، بالإضافة إلى الجهود المكثفة لاحتواء الجائحة من خلال الإجراءات والقرارات التي توأمت ببرامج وخطط الحكومة للتصدي للجائحة حفاظاً على سلامة المجتمع، كما فازت "شرطة عجمان" أيضاً بجائزة الجهة الحكومية المتميزة في مكافحة الجائحة على المستوى الإقليمي.



شكل (2) شهادة تقدير دولية لجهود شرطة عجمان في مكافحة فيروس "كوفيد-19"

- اختيار منصة "الانستجرام": تسعى الأجنحة الوطنية لرؤية الإمارات 2021 إلى أن تكون دولة الإمارات البقعة الأكثر أماناً على المستوى العالمي، ويتضمن ذلك تعزيز شعور كافة أفراد المجتمع بالأمان والوصول بالدولة إلى مراتب متقدمة في الاعتماد على الخدمات الشرطية والجاهزية لحالات الطوارئ (تقرير التحول الرقمي لدولة الإمارات 2020). وفي هذا الإطار حرصت "شرطة عجمان" على توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إدارة علاقتها بالجمهور عبر وسائلها الذكية؛ حيث أطلقت أربعة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب"، بالإضافة لتطبيقها الذكي على نظامي "الأندرويد، iOS". وبمتابعة الباحثان لأعداد مستخدمو هذه الحسابات؛ تبين أن منصة "الانستجرام" هي الأعلى في إقبال متابعي أنشطة "شرطة عجمان" على وسائل التواصل الاجتماعي، بجانب كثافة النشر الرسمي في هذا الحساب أيضاً. وخلال فترة التحليل تم رصد عدد المنشورات الإجمالية بحساب منصة "الانستجرام"، حيث نُشر به (5.724) ألف منشور، وبلغ عدد متابعيه (66.1) ألف متابع، كما بلغ عدد المنشورات الإجمالية يوم 22 يناير عام 2021 حوالي (6.007) ألف منشور، وبلغ عدد المتابعين (75.9) ألف متابع.

١. أدوات جمع بيانات الدراسة:

في إطار نوع الدراسة والمنهج المستخدم، تم الاعتماد على التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة من خلال:

- **التحليل الكمي:** تم إعداد استمارة تحليل المضمون لرصد وتحليل حساب التواصل الاجتماعي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام"، وقد تضمنت الاستمارة العديد من الفئات لرصد شكل ومضمون المحتوى المنشور؛ حيث شملت فئات التحليل: (الموضوعات والأفكار المطروحة، والأهداف، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والمبادئ التي تركز عليها، ولغة النشر، والأدوات المستخدمة في عرض المحتوى، وأشكال وحجم تفاعل الجمهور مع المنشورات).
- **التحليل الكيفي:** يتم توظيف التحليل الكيفي بهدف الرصد والملاحظة والتسجيل لمختلف البيانات لإيجاد الإجابات المناسبة، حيث يتم توصيفها وتفسيرها وصولاً لمرحلة الفهم (Berg 2009). ويعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الإنترنت ووسائل

التواصل الاجتماعي على أساليب توظيف المحتوى وفتاته، ورصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين، مع إمكانية إجراء تسجيل كمي للمحتوى (Saunders, Lewis and Thornhill 2000). ومن هذا المنطلق تم الاستعانة بالتحليل الكيفي في رصد وتفسير الأهداف والمبادئ والاستراتيجيات الخاصة بالاتصال الحكومي عبر المنشورات الرسمية لشرطة عجمان على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة.

● **الإطار الزمني للتحليل:** قامت الباحثتان بالرصد والتحليل الكمي والكيفي لمنشورات حساب "شرطة عجمان" على منصة "الانستجرام"، وذلك لمدة أربعة أشهر خلال الفترة من: (منتصف شهر فبراير 2020: منتصف شهر يونيو 2020)، ووفقاً للإحاطة الإعلامية الرسمية بدولة الإمارات العربية المتحدة؛ تعد هذه الفترة مرحلة انتشار الموجة الأولى للجائحة فيروس "كوفيد-19"؛ حيث يمثل شهر "فبراير، مارس" المرحلة الأولى للجائحة، وشهر "إبريل، مايو" مرحلة ذروة الانتشار، وشهر "يونيو" بداية الانخفاض في أعداد الإصابات والانحسار التدريجي للموجة الأولى، لذا استهدفت الدراسة الرصد والتحليل اليومي لمنشورات الحساب بالتزامن مع بداية الموجة الأولى لانتشار الجائحة ومروراً بفترة الذروة وانتهاء بفترة بداية انحسار هذه الموجة.

● **دراسة الحالة:** وفقاً للموقع الإلكتروني للقيادة العامة لشرطة عجمان، فقد تم تأسيسها أوائل عام 1967، لممارسة المهام الموكلة إليها في حفظ الأمن والأمان داخل إمارة عجمان، وقد بدأ تطبيق مفهوم الشرطة الحديثة بعد التطور التكنولوجي الذي تم توظيفه في أداء مختلف الأعمال والمهام الشرطية لخدمة المواطنين والمقيمين. وترتكز استراتيجيتها على: (رؤية دولة الإمارات 2021، رؤية عجمان 2021، استراتيجية وزارة الداخلية، استراتيجية الإمارات للتنمية الخضراء، أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة)، وقد انعكس ذلك في رؤيتها الاستراتيجية في الفترة من (2017 – 2020) بأن تكون دولة الإمارات العربية المتحدة من أفضل دول العالم في تحقيق الأمن والسلامة، حيث تتمثل رسالتها في العمل بفاعلية وكفاءة لتعزيز جودة الحياة لمجتمع الإمارات من خلال تقديم خدمات الأمن والسلامة بطرق ذكية وبيئة محفزة للابتكار وذلك حفاظاً على الأرواح والأعراض والممتلكات. ولتحقيق ذلك ركزت شرطة عجمان على تبني قيم: (العدالة، والعمل بروح الفريق، والتميز والابتكار، وحسن التعامل، والنزاهة، والولاء، والمواطنة الإيجابية) في ممارسة أعمالها. أما عن أهدافها فقد ركزت على: (تعزيز الأمن والأمان، وجعل الطرق أكثر أمناً، وضمان الجاهزية والاستعداد في مواجهة الأحداث، وتعزيز إسعاد المتعاملين بالخدمات المقدمة، وضمان تقديم كافة الخدمات الإدارية وفق معايير الجودة والكفاءة والشفافية، وترسيخ ثقافة الابتكار في بيئة العمل المؤسسي).

وقد حصل القائد العام لشرطة عجمان على الشهادة التقديرية الدولية في مجال الاستجابة للجهود الأكثر فاعلية في مكافحة فيروس "كوفيد-19"، وذلك لدوره البارز في قيادة فريق إدارة الطوارئ والأزمات والكوارث في إمارة عجمان، بالإضافة إلى الجهود المكثفة لاحتواء الجائحة من خلال الإجراءات والقرارات التي توأمت ببرامج وخطط الحكومة للتصدي للجائحة حفاظاً على سلامة المجتمع. كما فازت شرطة عجمان أيضاً بجائزة الجهة الحكومية المتميزة في مكافحة الجائحة على المستوى الإقليمي؛ نظراً لجهودها المتميزة منذ بداية الجائحة عبر تشكيل منظومة إدارة الأزمة وتطبيق آليات استثمارية الأعمال بالمقرات وعن بعد في إطار يراعي معايير الصحة والسلامة المهنية، بالإضافة للمبادرات والممارسات التي تمت وفقاً لخطة شاملة، ومنها: (تعزيز جهود التحول الرقمي للخدمات الإلكترونية، وتحفيز المتعاملين على استخدام الخدمات الذكية، وضوابط استثمارية العمل عن بعد، وتفعيل نظام التدريب الإلكتروني، وأداء الاجتماعات عن

بعد، واعتماد نظام بصمة العين في تسجيل الحضور والانصراف، وإطلاق مبادرات وحملات صحية وتوعوية، واستخدام الخوذة الذكية للكشف عن درجة الحرارة، وبرنامج التعقيم الوطني الشامل، وتوفير أجهزة فحص الفيروس، وإطلاق مبادرات توعوية بالإجراءات الاحترازية لاحتواء الجائحة).

نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الرصد والتحليل الكمي والكيفي لمنشورات الحساب الرسمي لشرطة عجمان، توصلت النتائج إلى ما

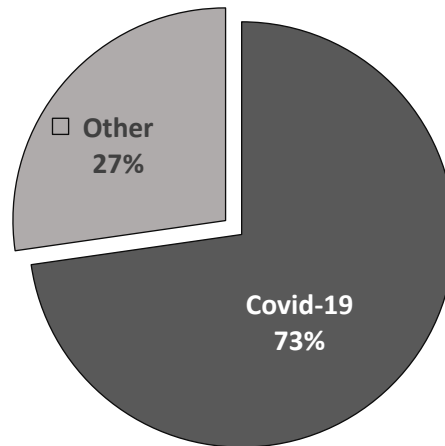
يلي:

١. الفئات المستهدفة:

• تنوعت الفئات التي اهتمت "شرطة عجمان" بمخاطبتها في المنشورات، مما يشير إلى تطبيق استراتيجية الإدارة بالعلاقات لخدمة مختلف أصحاب المصالح من المتعاملين، سواء من المواطنين أو المقيمين؛ وقد لوحظ اهتمام غالبية المنشورات بالجمهور العام، بينما اهتمت بعضها بفئات محددة من الجمهور مثل: العاملين، والآباء والأمهات، ونزلاء المؤسسات العقابية والاصلاحية وذويهم، ومالكو السيارات، وفئة العمال.. وغيرهم. وبشكل عام كان هناك توازن في النشر وفقاً لنوع الفئة المستهدفة، حيث تم الاهتمام بالنشر لمختلف قطاعات المتعاملين.

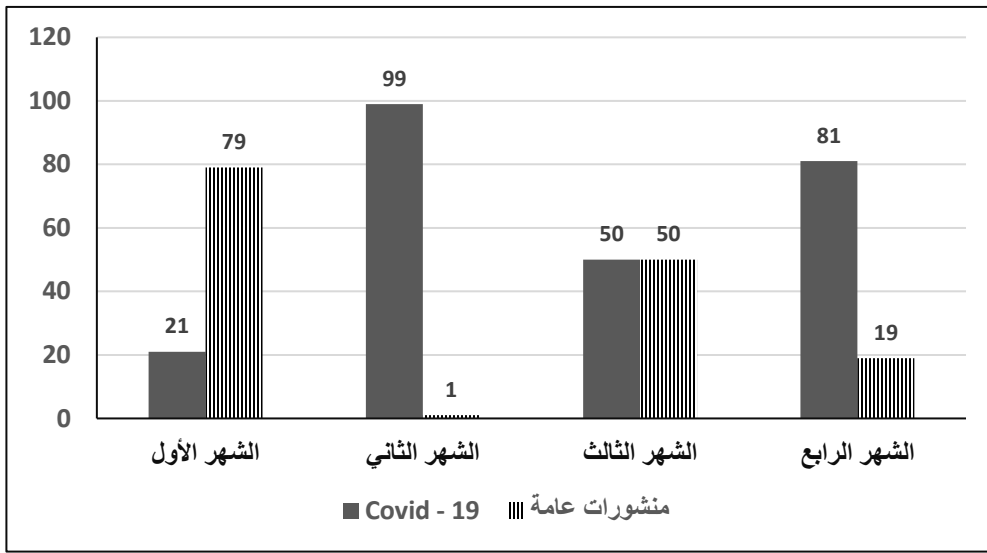
٢. دورية النشر:

• تم الرصد اليومي للمنشورات خلال أشهر التحليل الأربع، وبلغ عدد المنشورات (209) منشور، وقد تم تصنيفها لفئتين: الأولى تتعلق بمنشورات عن فيروس "كوفيد-19"، وبلغ عددها (152 منشور) بنسبة (73%) من إجمالي المنشورات، والفئة الثانية تتعلق بالمنشورات العامة وبلغ عددها (58 منشور) بنسبة (27%)، ويوضح شكل (3) نسب النشر بالحساب.



شكل (3) تصنيف المنشورات بالحساب الرسمي لشرطة عجمان

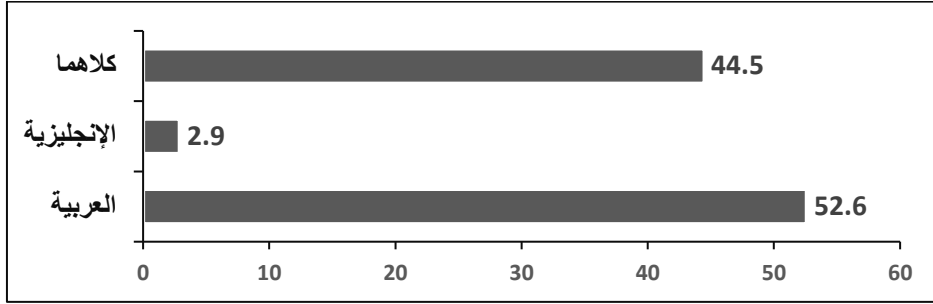
- اهتمت "شرطة عجمان بالنشر عن الجائحة في إطار مسؤوليتها المجتمعية ودورها المجتمعي في توعية وطمأنه المواطنين والمقيمين بالجاهزية والأمن والأمان المصاحبين لهذه الفترة العصيبة التي يشهدها العالم أجمع في ظل الجائحة، وتحفيزهم على استخدام الخدمات عن بعد وتعريفهم بكيفية استخدامها. وبشكل عام شهدت فترة التحليل كثافة في النشر، كما اتسم النشر بالدورية اليومية المنتظمة باستثناء عدد محدود من الأيام التي لم يتم النشر فيها، وقد تباين عدد المنشورات اليومية ما بين (منشور واحد: 21 منشور).
- يلاحظ من شكل (4) انخفاض معدل النشر عن الجائحة خلال الشهر الأول للتحليل، حيث تُعد فترة بداية ظهور حالات الإصابة في دولة الإمارات، لذا بلغت نسبة النشر عن الفيروس (21%) فقط من إجمالي النشر، بينما ارتفع معدل النشر بنسبة (99%) خلال الشهر الثاني والذي تزامن مع ذروة الجائحة وارتفاع عدد الإصابات.



شكل (4) معدلات النشر عن الجائحة مقارنة بالمنشورات العامة

٣. لغة النشر:

أوضح التحليل تنوع لغات النشر فكانت نسبة المنشورات باللغة العربية (52.6%)، والإنجليزية (2.9%)، والمنشورات باللغتين معاً (44.5%)، كما تم نشر بعض الصور المترجمة باللغة الهندية لأهميتها لدي شريحة كبيرة من المقيمين بدولة الإمارات. ورغم الاهتمام بكتابة متن غالبية المنشورات باللغتين إلا أن مضمون معظم الصور كان باللغة العربية فقط مما كان له تأثير على نسب متابعة المنشورات، ويوضح شكل (5) معدلات استخدام لغة النشر خلال أشهر التحليل.



شكل (5) لغة النشر خلال فترة التحليل

٤. أهداف النشر:

أ- الإعلام والإخبار:

- في ظل توجه الدولة لنشر ثقافة التباعد الاجتماعي والمكوث في المنازل كإجراءات احترازية لاحتواء انتشار الجائحة، ركزت العديد من المنشورات على الهدف الإعلامي والاقناعي عبر تطبيق استراتيجية الإعلام والتحفيز لحث الجمهور على الاستفادة من الخدمات عن بعد؛ حيث تعددت المنشورات التي أوضحت للجمهور خطوات استخدام التطبيق الذكي وخدماته، وتنوعت أشكال المنشورات التعريفية عبر الصور التوضيحية والفيديوهات باللغتين العربية والإنجليزية.
- من أبرز خدمات التطبيق الذكي التي ركزت المنشورات على توضيحها للجمهور: (تصاريح القيادة، وتصاريح الحركة الاتحادية خلال فترة برنامج التعقيم الوطني، وفتح ملف مروري، وتحديد ملكية السيارة، وزيارة نزلاء المؤسسات العقابية والاصلاحية عن بعد، والمخاطبات البنكية، والخدمات الطبية للوقاية من الفيروس).
- حرصت شرطة عجمان على تطبيق استراتيجية الإعلام عبر تعريف الجمهور بالقرارات الهامة بشفافية، مثل: (تعليمات برنامج التعقيم الوطني، ومواعيد العمل وقرارات إغلاق بعض المرافق، وقرارات اللجان، والقرارات المتعلقة بمراكز التسوق وحماية المستهلك في ظل الجائحة، وقرارات الإجراءات الوقائية، وقرارات تراخيص المركبات خلال التعقيم الوطني، وقرارات تحديد الإقامة).

ب- ممارسة المسؤولية المجتمعية:

في إطار المسؤولية المجتمعية لشرطة عجمان ودورها في تحقيق الأمن والأمان والحفاظ على المجتمع وسلامة المواطنين صحياً ونفسياً، ركزت المنشورات على تطبيق استراتيجية المسؤولية المجتمعية من خلال:

- **منشورات توعوية وإرشادية:** وتستهدف توعية الجمهور بسبل احتواء انتشار الجائحة، وتعريفهم بالعادات الخاطئة والمخاطر المحتملة، وكذلك إرشادهم عن الممارسات الحسنة والإجراءات الواجب اتباعها في الأماكن العامة والعمل والمنزل، ومن أبرز المنشورات التوعوية والإرشادية: (التوعية بأعراض الإصابة بالفيروس، وإرشادات الوقاية، وطرق انتقال العدوى، وكيفية تقوية جهاز المناعة، وكيفية التعامل مع ماكينات السحب الآلي للحد من انتشار الفيروس، وكيفية تعقيم المنازل، وفترة حضانة الفيروس، وآليات حماية النفس،

والتباعد الاجتماعي والمسافات الآمنة، ودور دوريات الشرطة السياحية وجهود الإعلام الأمني في البث التوعوي لتحفيز الجمهور على البقاء في المنازل عبر تقنية موجات البث الاذاعي من الدوريات المرورية).

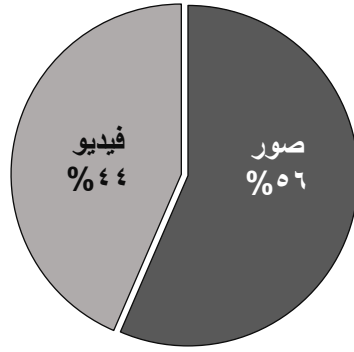
- **منشورات تحذيرية:** تم تطبيق استراتيجية حل المشكلات والرد على الشائعات من خلال منشورات توضح مضمون الشائعة وتكذيبها ومضمون المشكلة وحلها، كما حرصت أيضاً على نشر التحذيرات من العادات والممارسات الخاطئة ونتائجها السلبية عبر الإعلانات التحذيرية لتوعية الجمهور بعقوبة مخالفة قوانين الدولة عبر نشر المعلومات المضللة والمغلوطة والتي تسبب ترويع الأفراد.
- **منشورات تتعلق بالإسعاد:** لوحظ الاهتمام باستراتيجية الإسعاد عبر الاهتمام بالنشر عن الجوانب الإنسانية خلال الجائحة، من خلال مضامين خبرية ومصورة ومرئية لرصد الاهتمام بمختلف فئات الجمهور، وتبين من التحليل ارتفاع نسب مشاهدة وتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات خلال الجائحة، مثل: قرار إلغاء المخالفات المرورية عن الكوادر الطبية، وتلبية آماني الجمهور خلال الجائحة، واستخدام مكبرات الصوت في دوريات الشرطة لتحية الجمهور على التزامهم بمبادرة "خلك بالبيت"، وتلبية استغاثة عامل مصاب بفيروس "كوفيد-19".

ج- إبراز الجاهزية:

- استهدفت "شرطة عجمان" طمأنه المواطنين والمقيمين على الجاهزية الأمنية من خلال إبراز وتوثيق إنجازاتها وجاهزيتها واستعدادها الدائم لمواجهة أي طوارئ؛ عبر بث منشورات تستهدف الإشعار بالأمن والأمان من خلال رصد اجتماعات القيادات لتطبيق الإجراءات الاحترازية لاحتواء الجائحة، مثل: تفقد القائد العام للمراكز، وتغطيات الاجتماعات وجاهزية العمل، وتعزيز جهود التحول الذكي في الخدمات عن بعد، والتواصل والتدريب عن بعد للجهاز الشرطي، وإخلاء الطرق في برنامج التعقيم الوطني، وتطبيق نظام التحقيق والمحاکمات عن بعد، وجاهزية مراكز التراخيص وإجراءاتها الاحترازية قبل استقبال المتعاملين. كما ركزت المنشورات على الدور الاستباقي في التعامل مع الجائحة وأي أزمة أخرى للحد من آثارها السلبية والحد من انتشار الشائعات؛ وفي هذا الإطار تم نشر إعلانات لتعريف الجمهور بالأحداث الجارية وبالقرارات التي تم اتخاذها خلال هذه الظروف العصيبة.

هـ. العناصر المرئية بالمنشورات:

- تنوعت العناصر المرئية في المنشورات لتوضيح المحتوى، ويوضح شكل (6) التوازن في استخدام الصور والفيديوهات، حيث بلغت نسبة توظيف الصور (56%) في مقابل (44%) للفيديوهات، ولوحظ أن الفيديوهات كانت الأعلى في نسب المتابعة والتفاعل مقارنة بالصور. وقد ركزت الفيديوهات على التوعية وإبراز الإنجازات عبر نشر الفيديوهات التي تم بثها في وسائل الإعلام أو التي أنتجتها إدارة الإعلام الأمني أو جهات أخرى.

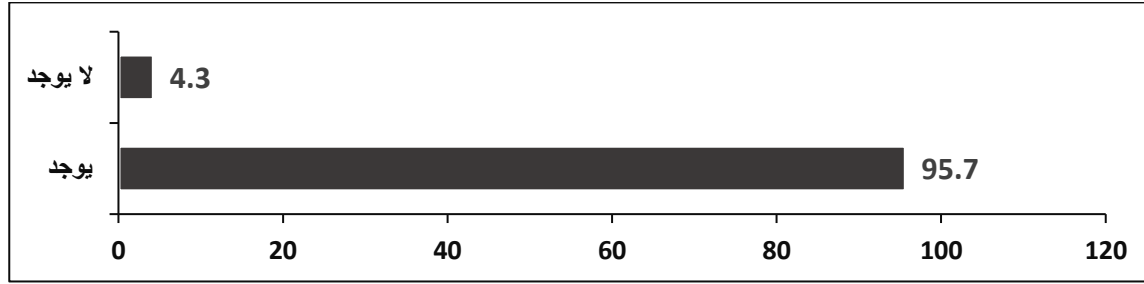


شكل (6) العناصر المرئية بمنشورات الحساب الرسمي "شرطة عجمان" على منصة "الانستجرام"

جدول (2) توظيف خاصية "الهاشتاج" بالمنشورات

الإجمالي		فيديو		صور		فترات التحليل	
%	ك	%	ك	%	ك		
18.66	39	16.48	15	20.34	24	15 فبراير-15 مارس	الشهر الأول
44.02	92	47.25	43	41.53	49	16 مارس-15 إبريل	الشهر الثاني
17.22	36	19.78	18	15.25	18	16 إبريل-15 مايو	الشهر الثالث
20.1	42	16.48	15	22.88	27	16 مايو-15 يونيو	الشهر الرابع
100	209	100	91	100	118	الإجمالي	

يوضح شكل (7) الاهتمام بخاصية "الهاشتاج" في غالبية المنشورات بنسبة (96%)، حيث تم نشر "هاشتاج" واحد أو أكثر باللغة العربية أو الإنجليزية أو كلاهما؛ ويوضح جدول (3) و(4) نسب الاستخدام وأبرز "الهاشتجات" التي تم إطلاقها بالمنشورات لما لهذه الخاصية من أهمية في تجميع وتصنيف المعلومات حول موضوع معين لتسهيل على المستخدمين عند متابعة موضوع معين، كما لوحظ توظيف استراتيجية التحفيز والهوية والانتماء عبر المفردات المكونة لها، وقد تكرر معظمها في أكثر من منشور، مثل: (أنت مسؤول، خلك في البيت، ملتزمون يا وطن ... وغيرها الكثير).



شكل (7) خاصة "المهاشاج" في المنشورات على منصة "الانستجرام"

جدول (3) توظيف خاصة "المهاشاج" بمنشورات شرطة عجمان

الإجمالي	الشهر الرابع		الشهر الثالث		الشهر الثاني		الشهر الأول		الاستخدام	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
95.7	200	97.6	41	91.7	33	95.65	88	97.4	38	نعم
4.3	9	2.4	1	8.3	3	4.35	4	2.6	1	لا
100	209	100	42	100	36	100	92	100	39	إجمالي

جدول (4) أبرز "المهاشاجات" المستخدمة في منشورات شرطة عجمان

#uae #الإمارات	#MOIUAE وزارة الداخلية_الإمارات #ت	#RamadanKareem #رمضان_كريم	#stayhome #خلك_في_البيت
#ajmangov #حكومة_عجمان	#uaepolice #الشرطة_الاتحادية	#يوم_زايد_للعمل_الانساني ZayedHumanitari# anDay	معاً_ضد_كورونا # #covid19 #كوفيد19
#AbuDhabi #أبوظبي	#police #الشرطة	#لا_شيء_مستحيل	#أنت_مسؤول
#UAEGOV #اجتماع_حكومة_الإمارات	#Ajmanpolice #شرطة_عجمان	#المؤسسات_العقابية_والإصلاح لاحية	together_w# e_will_win_covid 19

#خدمات_وزارة_الد اخلية #MOI_Services	الإعلام_الأمني_# security_med# ia	Committed_to_ho meland# #ملتزمون-يا-وطن	coronavirus# فيروس_كورونا_المس تجد#
--	---	---	---

٦. تفاعل المستخدمين مع المنشورات:

يوضح جدول (5) معدلات تفاعل المستخدمين، ولوحظ بشكل عام ارتفاع نسبة تفاعل المستخدمين في غالبية المنشورات، وقد حصل أعلى منشور على إعجاب (9973 مستخدم)، أما عن تفاعل المستخدمين عبر التعليقات فقد حصل أعلى منشور على (98 تعليق)، وفيما يلي المنشورات الأكثر تفاعلاً أشهر التحليل:

أ- نتائج تحليل الشهر الأول:

● حصل المنشور الخاص بإنجازات فرع التفتيش الأمني في المؤسسات العقابية والاصلاحية على أعلى معدل تفاعل من خلال إعجاب (6912 مستخدم) بالمنشور، وكان منشور قرار خفض مخالفات المرور الأعلى في معدل تفاعل المستخدمين عبر التعليقات (70 تعليق)، أما عن المنشورات المتعلقة بفيروس "كوفيد-19" فكان المنشور المتعلق بالإرشادات الوقائية عن الفيروس هو الأعلى من حيث التعليقات. كما كان أعلى منشور عن فيروس "كوفيد-19" من حيث إعجاب المستخدمين هو الخاص بتفقد جاهزية مركز شرطة "مصفوت الشامل" وإشادة قائد عام شرطة عجمان بدور المركز في خدمة المتعاملين وقد حصل على إعجاب (5131 مستخدم).

ب- نتائج تحليل الشهر الثاني:

● حصل المنشور الخاص بدوريات أمان التابعة لشرطة عجمان في طرق إمارة عجمان ضمن الإجراءات الاحترازية لاحتواء الجائحة، على أعلى معدل إعجاب (7480 مستخدم)، وكان أعلى معدل تعليقات (98 تعليق) في منشور القبض على عامل المخبز الذي أثار الرأي العام بعدم تطبيقه للإجراءات الاحترازية للوقاية في تعامله مع الخبز.

ت- نتائج تحليل الشهر الثالث:

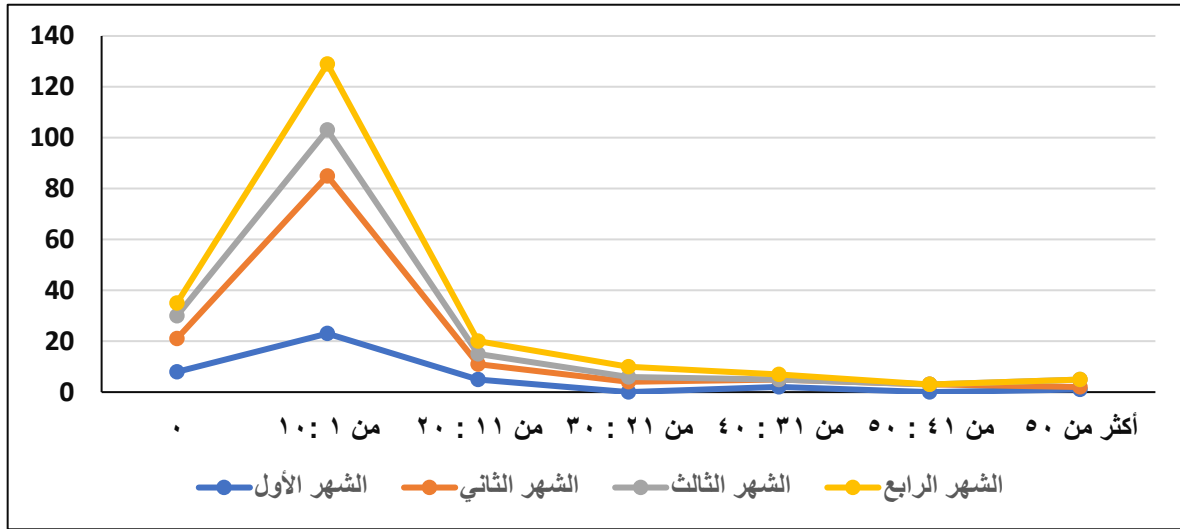
● كان المنشور الخاص بالقبض على قائدي السيارات المسرعة هو الأعلى في معدل التعليقات حيث حصل على إعجاب (9973 مستخدم)، بينما حصل منشور "نعي وفاة" على أعلى معدل تعليقات (89 تعليق). أما عن أعلى المشاركات المتعلقة بفيروس "كوفيد-19" فكانت منشور تنظيم جولة سياحية لمقيم في عيد ميلاده حيث ركزت المنشور على البعد الإنساني خلال الجائحة وحصل على تفاعل المستخدمين (75 تعليق و8455 إعجاب).

ث- نتائج تحليل الشهر الرابع:

● حصل المنشور الخاص بجهود شرطة عجمان في تهيئة بيئة العمل الصحية للموظفين على أعلى معدل إعجاب وتفاعل من خلال التعليقات، حيث حصل على (36 تعليق، و7763 إعجاب).

جدول (5) مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات

الشهر الرابع		الشهر الثالث		الشهر الثاني		الشهر الأول		معدل تفاعل المستخدمين
كوفيد-19	عام	كوفيد-19	عام	كوفيد-19	عام	كوفيد-19	عام	
77	77	260	73	112	112	141	98	أقل معدل إعجاب
7703	7703	8455	9973	7480	7480	5131	6912	أكبر معدل إعجاب
0	0	0	0	0	0	0	0	أقل معدل تعليق
36	36	75	89	98	98	8	70	أكبر معدل تعليق
42		36		92		39		إجمالي المنشورات



شكل (8) يوضح مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات عبر التعليقات

- تضمنت بعض المنشورات دعوات تحفيزية تستهدف مشاركة وتفاعل الجمهور عبر التطبيق الذكي، مثل: منشور يشرح كيفية مشاركة الجمهور للصور والفيديوهات وذلك عبر فيديو توضيحي يحدد للمستخدمين خطوات الاستخدام بالتفصيل، وقد تم نشره باللغتين العربية والإنجليزية لضمان وصوله لمختلف فئات المتعاملين.
- حرصت "شرطة عجمان" أيضاً على دعم سبل التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر الاتصالات خلال الجائحة، حيث أوضحت بعض المنشورات أرقام الاتصال وناشدت المواطنين والمقيمين على التواصل على الأرقام المخصصة للاستفسارات العادية وتلك المخصصة للاستفسارات والبلاغات عن الحالات الطارئة بهدف دعم الاستجابة الفورية.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة يمكن مناقشة بعض النقاط الهامة:

- أوضحت النتائج الاهتمام بالاتصال الحكومي الرقمي مع مختلف فئات أصحاب المصالح عبر النشر الدوري المنتظم للتواصل مع الجمهور، وتوظيف حسابات التواصل الاجتماعي ضمن منظومة الاتصال الرسمي لتأثيرها الكبير على الجمهور؛ خاصة مع إقبالهم على استخدامها. وقد ركزت المنشورات على الأهداف الإعلامية والإخبارية عبر نشر المعلومات التي تم الجمهور للحفاظ على سلامته وممتلكاته، كما اهتمت بالهدف التوعوي والتحذيري لتوعية الجمهور بمخاطر الفيروس وكيفية الوقاية منه للحد من تداعيات الجائحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: (Hofmann 2017)، و(Hornmoen & McInnes, 2018)، حيث أوضحوا أهمية وتأثير هذه الوسائل وتفضيل الجمهور لها مما دفع المؤسسات إلى توظيفها في ممارسة الوظيفة الإعلامية والإخبارية وفي النشر المؤسسي عبر مضامين خبرية وصور وفيديوهات وروابط و"هاشتاجات"، وكذلك دورها في المشاركة والتفاعل بين الجمهور والجهات الحكومية، وتعزيز روح الانتماء والمواطنة، والترويج للأنشطة والفعاليات المؤسسية.
- تبين من النتائج كثافة النشر خلال فترة ذروة انتشار الجائحة، وهو ما يتفق مع دراسات (Elkalliny 2021)، (حافظ، 2020)، (Avery, 2017)، (سالم، 2016)، (Getchell & Sellnow 2016)، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسات حصول وسائل التواصل الاجتماعي على المركز الأول من حيث التأثير في إدارة اتصالات الأزمة، وتزايد أهمية دورها الفعال أثناء الأزمات والكوارث، لتوظيفها في تبادل المعلومات بين الأطراف المعنية وفي جهود التوعية والتثقيف والتوجيه بأساليب التعامل مع المواقف الطارئة، علاوة على دورها في تنسيق الأدوار بين الأفراد والجهات الحكومية المعنية، وفي الرد على الشائعات التي تزيد من تفاقم تداعيات الأزمات وزيادة مخاوف الجمهور وتوتره.
- أظهرت النتائج تطبيق شرطة عجمان لاستراتيجية الوضوح والشفافية والديموقراطية الإلكترونية عبر النشر الدوري للمعلومات والقرارات وتغطية الاجتماعات، وإعلام الجمهور بالمستجدات المؤثرة على حياتهم وعلى المجتمع ككل وبخاصة خلال تداعيات الجائحة، بجانب توضيح الإجراءات الحكومية التي تم اتخاذها. وقد تم توظيف استراتيجية الرد على الشائعات لإزالة التوتر والغموض لدي الجمهور، بجانب الاهتمام بطمأنة الجمهور بجاهزية الشرطة واستعدادها للتصدي للطوارئ بشكل محترف لتحقيق الأمن والأمان المجتمعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yang, 2018) التي ركزت على أهمية مدخل الإدارة بالعلاقات في ممارسات العلاقات الحكومية عبر تبني استراتيجية الحوار والانفتاح في الاتصال مع الجمهور، كما أوضحت دراسة (عجوة، 2020) أهمية توظيف استراتيجية إزالة الغموض عبر توضيح الإجراءات الحكومية، واستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، واستراتيجية الطمأنة وتصحيح الشائعات في مرحلة ما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة. وأوضحت دراسة (Mossberger et al., 2013) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة تواصل المؤسسات الحكومية مع الجمهور، وتوظيفها لدعم قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية في نشر القرارات والفعاليات والأحداث والأخبار المهمة وتبادلها مع أصحاب المصالح. وتوضح دراسة (DiStaso et al., 2015) أن استراتيجيات الاستجابة للأزمات عبر هذه الوسائل يجب أن تعتمد على السرعة، والمصداقية، والشفافية، والمتابعة والتحديث، فهي عوامل حاسمة في التأثير على سمعة المنظمة والحكم على استجابتها وقت الأزمة، وتأتي استراتيجية المعلومات في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر تأثيراً على سمعة المنظمة،

فالجُمهور أوقات الأزمات يكون بحاجة ماسة للمعلومات لتساعده على فهم الموقف وتحديد الاستجابة المرجوة، لذا فإن استخدام المنظمات لها بكفاءة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيسهم في طمأننة الجمهور ومنع انتشار الشائعات.

● ركزت المنشورات على استراتيجية الخطاب التضامني الاقناعي والتوعوي، وتعميق مشاعر الحس الوطني المسؤول لكل فرد في المجتمع في ظل هذه الظروف العصيبة، كما ساهمت خاصية "الهاشتاج" في تحفيز الجمهور على التضامن مع المبادرات التي تم إطلاقها وبخاصة "أنت مسؤول، خلك في البيت" كإجراءات احترازية للحد من انتشار الجائحة، كما تم الاستعانة بالوسائط المتعددة في تقديم المعلومات بالصوت والصورة والرسوم المعلوماتية مما ساهم في فعالية رسائلها الاتصالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hu, Rodgers & Lovrich, 2020) التي أوضحت أن المواطنين كانوا أكثر ميلاً لإبداء الإعجاب والتعليق على منشورات الشرطة التي تحتوي على قصص وصور وهشتاجات لموضوعات تهم اهتماماتهم، كما أوضحت دراسة (عمران، 2020) أهمية تنوع مضامين الخطاب الاقناعي وإشراك الجمهور وتضامنهم مع المضمون عبر التركيز على آلية مواجهة هذا الوباء، والتوعية بالمسؤولية المجتمعية بأن الجائحة قضية مجتمعة وليست قضية دولة، واستخدام الخطاب التضامني لاستدعاء الحس الوطني لديهم.

● اهتمت المنشورات بالتحذيرات للحفاظ على الصحة العامة والممتلكات والحد من مخاطر الشائعات، وتتفق النتيجة مع دراسات (Hollywood et al., 2017) (Van De Velde, Meijer & Homburg, 2015) والتي أوضحت أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصالية فعالة لجهاز الشرطة في التفاعل مع الجمهور وإظهار إنفاذ القانون عبر نشر المعلومات والرد على الشائعات، والاهتمام بموضوعات السلامة العامة، ونشر نصائح الدفاع عن النفس وحماية الممتلكات، بجانب أهداف الشرطة المجتمعية المتمثلة في زيادة الوعي العام وبناء الثقة داخل المجتمع. وتوضح دراسة (Chung & Yun, 2013) أهمية الاعتماد على هذه الوسائل لتهيئة الرأي العام لحالات الطوارئ والتعامل مع تداعيات الأزمة أولاً بأول عبر استراتيجياتي المعلومات والحوار، وإشراك الجمهور وإعلامه بتطورات الموقف، وإطلاعهم على الحقائق والمعلومات الخاصة المتعلقة بالتدابير الوقائية، مما يساهم في تجنب الشائعات وتفاقم الأزمة.

● ركزت بعض المنشورات على الحالات الإنسانية والنماذج الإيجابية لبث روح الطمأنينة لدى الجمهور وإشعارهم بأن الشرطة ذرع الحماية والأمن والأمان، ولوحظ ارتفاع نسب متابعة وإعجاب وتفاعل الجمهور مع المنشورات، وهو ما أوضحته دراسة (Meijer & Thaens, 2013) بشأن توظيف أجهزة الشرطة بالولايات المتحدة لاستراتيجيات (الدفع والسحب والتواصل) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال استراتيجية "الدفع" تم بث معلومات وقصص إخبارية لدعم المشاركة المجتمعية الإيجابية مع الشرطة، كما استخدمت استراتيجية "الجذب" لحث المستخدمين على تقديم المعلومات للشرطة، أما عن استراتيجية "التواصل" فسعت إلى دعم التفاعل بين الشرطة والجمهور. كما أكدت دراسة (Park, 2020) الانتشار الكبير للمعلومات المتعلقة بفيروس "كوفيد-19" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور الإطار الإنساني في المضامين المنشورة، بجانب المعلومات الطبية التوعوية. كما أوضحت دراسة (Dai et al., 2017) أن تفاعل الجمهور يعتمد على نوع المنشورات، حيث كان الجمهور أكثر تفاعل مع المحتوى الذي يعبر عن احتياجاتهم الشخصية ومجتمعهم المحيط عبر المعلومات الموثوقة. وفي هذا الإطار أيضاً توصلت دراسة (Guo et al., 2018) إلى أهمية استراتيجيات الدعم المعلوماتي والنفسي والاجتماعي وتأثيرهم على معدل تفاعل ومشاركة الجمهور في هذه الوسائل.

مقترحات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة التحليلية، تقترح الباحثان ما يلي:

١. ضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية ببناء سياسات اتصالية قائمة على معايير علمية وأهداف مؤسسية واضحة لممارسات الاتصال الإلكتروني الفعال من خلال مختلف وسائلها الرسمية، والاهتمام بتحديد خطة لضمان دورية النشر المنتظم والمتنوع والتفاعلي، مع أهمية التنسيق المستمر بالجهات الحكومية الأخرى فيما يتعلق بالنشر الرسمي في الموضوعات ذات الاهتمام المشترك وبخاصة خلال أوقات الأزمات والكوارث والطوارئ للحد من انتشار الشائعات.
٢. تفعيل دور إدارات البحوث داخل كل المؤسسات الحكومية - وبخاصة أجهزة الشرطة - للاستفادة من نتائجها في إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية، وفي هذا السياق يجب الاهتمام بمتابعة تدايمات المنشورات وحجم التفاعل وإعداد تقرير دوري عن نسب تفاعل الجمهور مع المحتوى واستفساراتهم وتحليل هذه البيانات لإعداد مقترحات للتحسين المستمر.
٣. تشكيل فريق لإدارة المحتوى الرقمي بالوسائل الإلكترونية الحكومية الرسمية وبخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيل دورهم في التواصل الفعال مع مختلف فئات أصحاب المصالح، ويجب أن يتضمن الفريق مصممين جرافيك لضمان جاذبية التصميم المنشورة لجذب انتباه الجمهور وسهولة فهم المحتوى المقدم.
٤. أهمية إعداد خطة تدريبية شاملة لضمان التدريب المستمر والمتقدم للكوادر الاتصالية المتخصصة لتأهيلهم الاحترافي على التعامل سواء في التصميم أو التواصل أو النشر أو إدارة اتصالات الأزمات والطوارئ والكوارث بشكل محترف.
٥. التكامل بين مختلف الحسابات الرسمية الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المؤسسية، والاهتمام بالنشر الإلكتروني التفاعلي على هذه الوسائل عبر المنشورات التفاعلية التي تعتمد على استراتيجية إشراك الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى سواء عبر الاستفسارات أو المشاركة بتعليقات الرأي أو بالضغط على أيقونة الإعجاب، أو من خلال الترويج للتطبيقات الذكية والتحفيز على استخدامها.
٦. اهتمام المؤسسات الحكومية والخاصة - وبخاصة في الدول متعددة الجنسيات - بالنشر الإلكتروني المتعدد اللغات على المواقع المؤسسية الرسمية وكذلك على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة بلغات الجاليات الكبيرة من المقيمين والزوار، حيث أن بعض الجاليات قد لا تتقن اللغة العربية أو الإنجليزية. وفي هذا الإطار يجب أن يكون كل منشور متاح باللغة العربية والإنجليزية على الأقل لتسهيل تصفح محتواه، خاصة في حالة الجهات الخدمية الهامة التي تتعامل معها مختلف الفئات.
٧. الاستعانة بالوسائل الجاذبة للجمهور في عرض المحتوى ومنها: الاستعانة بالمشاهير في تنفيذ رسائل اتصالية ذات مضامين توعوية لضمان جاذبيتها للجمهور المستهدف وإقناعهم بالمحتوى، والاهتمام بتصميمات الرسوم المعلوماتية "الانفوجراف" لتسهيل وصول المعلومات للفئات المستهدفة؛ حيث تسهم هذه التصميمات في سهولة تذكر الجمهور للمحتوى المقدم وتفاعلهم معه، وفي هذا السياق أيضاً من الضروري الاهتمام بتفعيل خاصية "الهاشتاج" في كل المبادرات والقضايا الهامة.
٨. يجب أن تهتم المؤسسات الحكومية بتوحيد عناصر الهوية المؤسسية في منشوراتها الرسمية على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مع أهمية توحيد بعض العناصر الهامة شكلاً ومضموناً مثل: إبراز الهوية المؤسسية اللونية وشعار الجهة بالمنشور، وتحديد مصدر المنشور، وإضافة "الهاشتاج" المناسب، ويمكن توحيد شخصية لتكون الشخصية الرسمية للجهة والتي تظهر بتصميماتها، كما يجب

أن تحافظ المؤسسات على نمط التصميم من حيث نوع الخط والعناصر الشكلية التي تستخدمها لمزيد من الربط في ذهن الجمهور بين التصميم والجهة.

٩. مراجعة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية عامة وللقطاع الأمني خاصة؛ باعتبارها الجهة المسؤولة عن أمن وأمان الجمهور والمجتمع، لذا يجب الاهتمام بممارسي الاتصال بهذه الأجهزة وحسن اختيارهم والتأكد من مستوي تأهيلهم وكفاءتهم في التعامل مع الأزمات والكوارث، فالنشر غير المدقق يؤدي لنتائج وخيمة، فمثلاً من غير المحبب الاعتماد على صيغة التهديد في الكتابة وإنما صياغتها في إطار يعكس المواطنة المسؤولة.

<ul style="list-style-type: none"> • مراعاة العناصر الشكلية للهوية المؤسسية. • إدراج الشعار المؤسسي بكل المنشورات لإضفاء الرسمية. • تحديد مصدر المعلومات المؤسسية. 	الهوية المؤسسية
<ul style="list-style-type: none"> • إجادة فريق العمل للمهارات التكنولوجية، ومهارات الكتابة الإلكترونية. • التفرغ لأداء هذه الوظيفة التي تحتاج متابعة مستمرة. • التدريب والتطوير المستمر للمهارات الاتصالية والتكنولوجية. 	فريق العمل
<ul style="list-style-type: none"> • تنوع المضامين على الصفحات الرسمية للمنظمات بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور. • استخدام المعلومات البصرية والرسوم المعلوماتية والوسائط المتعددة والتطبيقات الحديثة بكفاءة. 	إدارة المحتوى
<ul style="list-style-type: none"> • سرعة الرد والتفاعل مع تعليقات واستفسارات جمهور المستخدمين. • تحفيز الجمهور على التفاعل واعتماد استراتيجية إدارة العلاقات . • تبني استراتيجية الاستباقية وليس رد الفعل لكسب ثقة الجمهور. 	التفاعلية
<ul style="list-style-type: none"> • التكامل بين المضامين المقدمة عبر حسابات المؤسسة المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني والتطبيقات الذكية للمؤسسة. • تكامل الأدوار بين فرق العمل لإدارة الحسابات الرسمية ومضمونها بفعاليتها. 	التكامل
<ul style="list-style-type: none"> • تقييم الأداء الدوري للعاملين على إدارة المحتوى الرقمي، وتقييم المحتوى. • إجراء الدراسات وإعداد التقارير بشكل دوري. • تطوير أساليب ووسائل : عرض المضامين - التواصل والتفاعل. 	التطوير المستمر

شكل (9) نموذج سداسي مقترح لأسس الممارسة الفعالة للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من إعداد الباحثين)

الخلاصة:

في ظل عالم يسوده التطور والتغير المستمر، تزايد اعتماد الحكومات على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات رئيسية لمنظومة الاتصال الحكومي الذي يستهدف التواصل الفعال والمستمتر مع مختلف أصحاب المصالح حول سياساتها وممارساتها وخدماتها، وللتعرف على آرائهم وانطباعاتهم. لذا لم يعد استخدام هذه الوسائل مسألة اختيارية، بل ضرورة حتمية فرضها التطور التكنولوجي وتفضيل الجمهور لها كمصدر أساسي للمعلومات، كما تعاضمت أهمية استخدام هذه الوسائل في المؤسسات الحكومية أوقات الأزمات وبخاصة في الأزمات الصحية لكونها تمس حياة المواطنين بشكل مباشر.

وفي هذا الإطار تهتم المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات بتبني مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي، وباتت المؤسسات الأمنية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية أساسية نظراً لفعاليتها في نشر المعلومات بسرعة وسهولة، وللتفاعل وإدارة الحوار مع الجمهور المستهدف، وللتوعية وتنشيط استجابة الجمهور أوقات المخاطر، وللدرد على الشائعات، ونشر الثقافة الأمنية، وبث روح المواطنة والانتماء، وغير ذلك من أهداف الاتصال الحكومي؛ وهو ما كان من بواعث اهتمام الباحثتان بموضوع البحث الذي استهدف تحليل ممارسات الاتصال الحكومي على الحساب الرسمي لشرطة عجمان على منصة "الانستجرام" خلال جائحة فيروس "كوفيد-19".

وقد أظهرت النتائج فعالية الممارسة الإلكترونية عبر تنوع أهداف ومضامين النشر، وقد توافقت طبيعة المنشورات مع طبيعة الظروف التي يشهدها المجتمع، حيث تم ممارسة الهدف الإعلامي والإخباري عبر نشر المعلومات التي تهم الجمهور في ظل تداعيات الجائحة، والمنشورات الإرشادية والتحذيرية والتوعوية لتوضيح الإجراءات الاحترازية والوقائية لحماية الأفراد والمجتمع ككل، وكذلك المنشورات التحفيزية لتوجيه الجمهور لاستخدام الخدمات الإلكترونية عبر التطبيق الذكي وشرح كيفية استخدامها بالصور والفيديوهات، كما لوحظ الاهتمام بطمأنه الجمهور عبر إبراز الجاهزية الشرطية والاستعداد الكامل للتعامل مع الجائحة.

وقد توصلت الدراسة للعديد من المقترحات لدعم فعالية ممارسات الاتصال الحكومي وخاصة في القطاع الأمني، منها: (الاهتمام بالدراسات وإعداد التقارير الدورية عن تفاعل الجمهور مع المحتوى لاتخاذ القرارات الاتصالية المناسبة والاستراتيجيات الفعالة في إدارة الاتصالات خاصة أوقات الطوارئ، ورسم سياسة وخطة محددة للنشر، والتركيز على رفع مستوى تأهيل فريق إدارة المحتوى الرقمي، وضرورة اهتمام القطاع الأمني بالتوعية الإعلامية للجمهور وبخاصة الأطفال والشباب)، كما اقترحت الباحثتان نموذج للأسس الست للممارسة الفعالة للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي: (الهوية المؤسسية، وفريق العمل، وإدارة المحتوى، والتفاعلية، والتكامل، والتطوير المستمر).

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، رباب صلاح السيد (2020): تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-19) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 55 (4)، 2067-2133.
٢. البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، <https://government.ae/ar>
٣. البوسمي، عائشة (2016): الاتصال الحكومي المؤسسي، الإمارات العربية المتحدة: دار كتاب للنشر والتوزيع.
٤. تقرير التحول الرقمي في دولة الإمارات (2020)، <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/digital-transformation-in-the-uae>
٥. الحريري، أحمد (2016): إدارة الأزمات: دروس مستفادة من حريق فندق العنوان بدبي، مجلة التأمين، <http://www.insurance4arab.com>
٦. الغزوي، أمال (2020): استراتيجيات إعلام المخاطر والأزمات في التعامل مع جائحة فيروس كورونا المستجد Covid 19: رؤية تحليلية نقدية، مجلة Arab Media & Society ، العدد 29، <https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2020/09/A.pdf>
٧. الموقع الإلكتروني للقيادة العامة لشرطة عجمان، <https://www.ajmanpolice.gov.ae/portal/>
٨. حافظ، أسماء فؤاد (2020): التناول الإعلامي لأزمة فيروس كورونا في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 73، 59-116.
٩. ربحان، زينب الحسيني رجب بلال (2020): المعالجة الإخبارية بالفصائيات المصرية لجائحة فيروس كورونا: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 55 (4)، 2447-2487.
١٠. زكي، مایسة حمدي (2020): تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً حول إدارة الحكومة المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 55 (4)، 2225-2306.
١١. سالم، شيماء السيد والخطاط، دينا (2020): استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في دعم ممارسات الاتصال الحكومي بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة على الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المجلد 12 (3)، 289-344.
١٢. سالم، شيماء السيد (2016): دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، مجلة بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (عدد يوليو/ سبتمبر)، 313-386.
١٣. عاشور، وليد محمد عبد الحليم محمد (2020): تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19): دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين: ألمانيا، العدد 11، مايو.
١٤. عايش، محمد وعياد، خيرت وفاروق، أحمد والربيعان، سعد (2020): الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، المركز الدولي للاتصال الحكومي.

- ١٥ . عبد العزيز، فهمي (2016): إدارة أزمة حريق فندق العنوان في دبي، جريدة البيان، <http://www.albayan.ae>
- ١٦ . عجوة، نرمين على (2020): استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 54 (4)، 2433-2494.
- ١٧ . عمران، عبد الله (2020): الخطاب الاتقاعى في التلفزيون المصري: دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية "جائحة كورونا أمودجًا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مجلد 55 (4)، 2618-2575.
- ١٨ . مبارك، أحمد (2010): الشرطة المجتمعية في إطار استراتيجية خليجية موحدة. مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجي، العدد 160.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

19. Aeillo, M. F. (2018): Policing through social networking: Testing the linkage between digital and physical police practices. *The Police Journal*, Theory, Practice and Principles, 91(1), 89-101, <https://doi.org/10.1177/0032258X17690932>
20. Avery, E. J. (2017): Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43 (3), 468-476, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.018>
21. Baird, C. H., Parasnis, G. (2011): From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 1-20, <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
22. Berg, B. L. (2009): *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7th ed., Boston: Allyn & Bacon.
23. Christensen, T. (2020): Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, 80 (5), 774-779, <https://doi.org/10.1111/puar.13241>
24. Chung, J., Yun, G. (2013): Media and Social Amplification of Risk: BSE and H1N1 Cases in South Korea. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 22 (2), 148-159, DOI: [10.1108/09653561311325299](https://doi.org/10.1108/09653561311325299)
25. Coombs, W.T. (2014): *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing & Responding*. Sage Publications Inc., USA.
26. Dai, M., He, W., Tian, X., Giraldo, A. and Gu, F. (2017): Working with communities on social media: Varieties in the use of Facebook and Twitter by local police. *Online Information Review*, 41 (6), 782-796, <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2016-0002>
27. DiStasoa, M., Vafeiadis, M. & Amaral, C. (2015): Managing a Health Crisis on Facebook: How the Response Strategies of Apology, Sympathy, and Information Influence Public Relations. *Public Relations Review*, 41, 222-231.
28. Elgammal, N. (2021): COVID-19 Crisis Communication: The Strategic Use of Instagram Messages by the Bahraini Ministry of Health in Light of the Crisis and Emergency Risk Communication Model (CERC). *Arab Media & Society*, 31, 25-46. https://www.arabmediasociety.com/post_issue/issue-31-winter-spring-2021/

29. Elkalliny, S. (2021): The Impact of Social Media on Arab Health Risk Perception during COVID-19. *Arab Media & Society*, 31, 25-46 [/https://www.arabmediasociety.com/post_issue/issue-31-winter-spring-2021](https://www.arabmediasociety.com/post_issue/issue-31-winter-spring-2021)
30. Eren, M. E., Altunbas, F., & Koseli, M. (2014): Social media use in law enforcements: A study of Bingol Police Department. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (17), 7–26, [DOI: 10.5824/1309-1581.2014.4.001.x](https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.4.001.x)
31. Getchell, M. & Sellnow, T. (2016): A Network Analysis of Official Twitter Accounts during the West Virginia Water Crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 597-606, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.044>
32. Graham, M. W. (2014): Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3 (3), 361–376, <https://doi.org/10.1177/2046147X14545371>
33. Guo, J., Zhang, C., Wu, Y., Li, H. and Liu, Y. (2018): Examining the determinants and outcomes of netizens' participation behaviors on government social media profiles. *Aslib Journal of Information Management*, 70 (4), 306-325, <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2017-0157>
34. Hirsh, J. (2015): Paris attacks: Is Social Media Becoming More Reliable in a crisis?. CBC News, Technology & Science, <http://www.cbc.ca/news/technology>
35. Hofmann, R. (2017): Policing Virtual Neighborhoods in Post-Conflict Countries. *Diplomatic Courier*, <https://www.diplomaticcourier.com>
36. Hollywood, John S., Dulani Woods, Sean E. Goodison, Andrew Lauand, Lisa Wagner, Thomas J. Wilson, and Brian A. Jackson. (2017): Fostering Innovation in U.S. Law Enforcement: Identifying High-Priority Technology and Other Needs for Improving Law Enforcement Operations and Outcomes. Santa Monica, CA: RAND Corporation, <https://doi.org/10.7249/RR1814>
37. Hornmoen, H. and McInnes, C. (2018): Social Media Communication During Disease Outbreaks: Findings and Recommendations. Hornmoen, H. and Backholm, K. (Ed.) *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*, Emerald Publishing Limited, 255-275, <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-269-120181016>
38. Hu, X., Rodgers, K. & Lovrich, N.P. (2020): Public preferences regarding police Facebook posts: a macro-level analysis. *Police Practice and Research*, 32 (3), 227-245, <https://doi.org/10.1080/15614263.2018.1531753>
39. Hyojung, P., Bryan, H.R. (2008): Relationship Building and The Use of Websites: How Fortune 500 Corporations Use Their Websites to Build Relationships. *Public Relation Review*, 43 (4), 409-411, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>
40. Jankelová, N., Z. Joniaková, J. Blšťáková, K. Procházková, Z. Skorková, and L. Abuladze. (2021): How companies overcome crisis through the sharing of information and teamwork performance during the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability*, 8 (4), 757-772. doi: [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4\(47\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2021.8.4(47))

41. Ki, E. & Nekmat, E. (2014): Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500 Companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
42. Kwok, L., Lee, J. and Han, S.H. (2021): Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention?, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>
43. MacKay, M.; Colangeli, T.; Gillis, D.; McWhirter, J.; Papadopoulos, A. (2021): Examining Social Media Crisis Communication during Early COVID-19 from Public Health and News Media for Quality, Content, and Corresponding Public Sentiment. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 18, 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157986>
44. Meijer, A. and Thaens, M. (2013): Social media strategies: understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 343–350, [DOI:10.1016/j.giq.2013.05.023](https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023)
45. Midttun, A. (2005): Policy Making and the Role of Government. Realigning Business, Government and Civil Society. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 5 (3), 159–174, [DOI: 10.1108/14720700510604797](https://doi.org/10.1108/14720700510604797)
46. Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013): Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30 (4), 351-358, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
47. Papagiannas, S. (2015): How to use social media in crises, <http://www.stpcommunications.com>
48. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000): Research Methods for Business Students Essex. Prentice Hall Education, Inc.
49. Park, H. W., Park, S., & Chong, M. (2020). Conversations and Medical News Frames on Twitter: Infodemiological Study on COVID-19 in South Korea. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e18897. <https://doi.org/10.2196/18897>
50. Sharma, S.A. et al. (2018): Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach. *Government Information Quarterly*, 35 (4), 557-568, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.002>
51. Singh L, Bansal S, Bode L, Budak C, Chi G, Kawintiranon K, Padden C, Vanarsdall R, Vraga E, Wang Y. (2020): A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. Cornell University, Computer Science, Social and Information Networks, 1– 24, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32550244/>
52. Stewart, M. C. & Wilson, B. G. (2016): The Dynamic Role of Social Media during Hurricane #Sandy: An Introduction of the STREMI Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 639-646, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
53. Van De Velde, B., Meijer, A. & Homburg, V. (2015): Police message diffusion on Twitter: analyzing the reach of social media communications. *Behavior & Information Technology*, 34 (1), 4-16, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.942754>
54. Walsh, J.P. & O'Connor, C. (2018): Social media and policing: A review of recent research. *Sociology Compass*, pp.1-14, <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>

55. Wen, J., Astona, J., Liub, X. & Yingc, T. (2020): Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China, Anatolia, <https://www.researchgate.net>
56. Wimmer, M.A. & Scherer, S. (2018): Supporting Communities through Social Government in Co-Creation and Co-Production of Public Services: The SocialGov Concept and Platform Architecture. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 5 (1), 18-35, [DOI: 10.4018/IJPADA.2018010102](https://doi.org/10.4018/IJPADA.2018010102)
57. Wood, M.A. (2020): Policing's 'meme strategy': understanding the rise of police social media engagement work., *Current Issues in Criminal Justice*, 32 (1), 40-58, [DOI: 10.1080/10345329.2019.1658695](https://doi.org/10.1080/10345329.2019.1658695)
58. Yang, S. (2018): Effects of Government Dialogic Competency: The MERS Outbreak and Implications for Public Health Crises and Political Legitimacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 1011–1032, <https://doi.org/10.1177/1077699017750360>
59. Yin, R. (2003): *Case Study Research: Design and Method*. 3rd Edition, Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.