

أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني (دراسة ميدانية على عينة من المجتمع المغربي)

د.نادية بوشتي حارث

قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة الأسمرية الإسلامية

n.harith@asmarya.edu.ly

الملخص:

في أعقاب الأزمة الصحية العالمية الناجمة عن جائحة كورونا كوفيد-19، والتي أدت إلى تداعيات صحية، اجتماعية، نفسية واقتصادية، اكتسب الإعلام السمعي البصري وخاصة الإعلام الأزمات، أهمية كبيرة في السياق المجتمعي، وقد أثرت الجائحة على وسائل الإعلام وأرغمتها على تغيير أجندتها عندما اتضح أن فيروس كورونا يلحق الخسائر بالحكومات والمؤسسات والاقتصاديات والأفراد.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية في المملكة المغربية، مع التركيز على أداء التلفزيون ووظائفه في ظل الجائحة.

تستكشف الدراسة الدور الجديد والأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع، وقد أسفرت الدراسة الميدانية التي شملت عينة مكونة من 810 مفردة من مختلف الجهات المغربية، إلى جانب بيانات من منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة في المغرب، عن العديد من النتائج الرئيسية، وهي:

تؤكد الدراسة أن غالبية أفراد العينة (66%) تتابع وسائل الإعلام المغربية السمعية البصرية بغرض الاطلاع على التداعيات الاقتصادية لجائحة كوفيد-19 في المملكة. وأن القنوات المفضلة للمتابعة هي القناة الأولى (61%) والقناة الثانية M2 (25.3%). بالإضافة إلى ذلك، يقضي 81% من افراد العينة ما بين 3 إلى 5 ساعات في متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية. والجدير بالذكر أن الدراسة كشفت أن معظم المشاركين (46.3%) يعتمدون على نشرات الأخبار التلفزيونية للتعرف على التأثير الاقتصادي للجائحة على الاقتصاد الوطني.

أما دوافع متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية فيما يتعلق بالتداعيات الاقتصادية للجائحة فهي مدفوعة بالدرجة الأولى بالرغبة في فهم أبعادها الاقتصادية (31%)، كما بينت الدراسة أن أهداف البرامج الإخبارية في وسائل الإعلام السمعية البصرية حسب أغلبية عينة الدراسة (63%) هي توعية المجتمع بالاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية.

ومن الجوانب الإيجابية للإعلام السمعي البصري المغربي في مواجهة التداعيات الاقتصادية للجائحة، تكمن في برامج الحملات الإعلانية والإرشادية (36.7%)، والمساهمة في الوعي المجتمعي حول اتخاذ القرار الاقتصادي الحكيم (46.2%). وعلى الجانب السلبي، انتقد بعض أفراد العينة (34.1%) وسائل الإعلام لعدم عرض أحدث التداعيات الاقتصادية الأخيرة بشكل مستمر.

ولتعزيز أداء الإعلام السمعي البصري المغربي في مواجهة التداعيات الاقتصادية للجائحة، تقترح الدراسة تنفيذ برامج إعلامية متخصصة أثناء الأزمات، يدعمها في ذلك (57.3%) من أفراد العينة.

Abstract:

In the wake of the global health crisis stemming from the Covid-19 pandemic, which has given rise to health, social, psychological, and economic implications, media trends have proliferated through various channels. Audiovisual media, particularly crisis-focused media, has gained significant importance in the societal context. This study aims to illuminate the role of television in the Kingdom of Morocco, focusing on its performance and functions amid the pandemic.

As public interest in the virtual world grows and new media, including electronic journalism, emerge, the study explores the novel and fundamental role played by media and communication in society. Field research involving a sample of 810 individuals from diverse Moroccan authorities, alongside data from the World Health Organization and the Ministry of Health in Morocco, yielded several key findings.

The study affirms that a majority of the sample groups (66%) follow Moroccan audiovisual media to stay updated on the economic repercussions of the Covid-19 pandemic in the Kingdom. The preferred channels are the first channel (61%) and the second channel 2M (25.3%). Additionally, 81% of the study sample spend 3 to 5 hours following Moroccan audiovisual media. Notably, the study reveals that most respondents (46.3%) rely on television news broadcasts to learn about the pandemic's economic impact on the national economy.

The motives for following audiovisual media regarding the economic repercussions of the pandemic are primarily driven by the desire to understand its

economic dimensions (31%). The goals of audiovisual media news programs, according to the majority (63%), aim to educate society about optimal economic resource usage.

Positive aspects of Moroccan audiovisual media in addressing the economic repercussions of the pandemic include advertising and guidance campaign programs (36.7%), contributing to societal awareness about wise economic decision-making (46.2%). On the downside, some study sample (34.1%) criticize the media for not presenting the latest economic repercussions promptly.

To enhance the performance of Moroccan audiovisual media in response to the pandemic's economic impact, the study suggests implementing specialized media programs during crises, supported by (57.3%) of the study sample.

مقدمة:

اجتاحت العالم بأسره جائحة كورونا كوفيد19 التي أثرت بدورها على وسائل الإعلام السمعية البصرية وأرغمتها على تغيير أجندتها عندما اتضح أن فيروس كورونا يلحق الخسائر بالحكومات والمؤسسات والاقتصاديات والأفراد، فأصبحت الأخبار والتقارير تنهمر دون إستراتيجية تواصلية مستدامة بُنيت على إدراك عميق لأهمية التواصل الصحي الفعال الذي يحول دون نقشي الأوبئة وحدثت تداعياتها المدمرة. وقد أثرت هذه الأزمة على نحو حاد في مختلف المؤشرات الاقتصادية والتنمية الإنسانية في المملكة المغربية.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية في تأثير جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني بالمغرب، حيث من المهم جدا ان تخصص وسائل الإعلام السمعية البصرية برامج وتغطيات إخبارية تتناول هذه الجائحة وتعريف المواطنين بالتداعيات الصحية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية، بهدف استيعاب هذا الظرف الصحي الطارئ، وذلك بالمساهمة عن طريق تكييف أخبارها وبرامجها لدعم الإجراءات الوقائية لمواجهة هذا الوباء، عن طريق تقديم خدمة إخبارية تستند على المهنية والمصداقية في نقل المعلومات، وتخصيص فقرات تفاعلية تحسسية عبر قنوات التلفزيون الرسمي وفق ما يمتلكه من إمكانيات بشرية وتقنية، بغرض الحد من انتشار الجائحة ومواكبة أثارها وتداعياتها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية بهدف تزويد الجمهور بالمعرفة في كافة المجالات وبالتدابير المتخذة للحد من تداعيات جائحة كورونا على كافة الأصعدة، وقد سجل المجلس الوطني للصحافة والهيئة العليا للاتصال

السمعي البصري في تقاريرها المجهود الاستثنائي الذي تبذله المؤسسات الإعلامية وفي مقدمتها السمي البصري في التحسيس بتداعيات جائحة كورونا كوفيد19، حيث تتطلب مواجهة هذه الجائحة الخروج عن الأنماط البرمجية المألوفة، بإعداد برامج جديدة تتلاءم مع هذه المستجدات بهدف تزويد الرأي العام بأخبار ذات مصداقية، ومعلومات موثوقة، حيث أن التغطية الإعلامية وقت الأزمات تكون أكثر استمرارية من تغطية أحداث عابرة، ذلك لأن إعلام الأزمات يعتبر إعلاماً موسمياً، ارتكز على مهمتين أساسيتين: الأولى توضيح تطورات الموقف للرأي العام والثانية تشكيل هذا الرأي والتأثير فيه، وهذا يستلزم تعاملًا إعلاميًا خاصاً على مستوى تغطية الأزمة وأدائها واحتوائها وكيفية التعامل مع تداعياتها، وهذا يستدعي أن يكون الإعلام ملتزماً بالقواعد والحرفية وأخلاقيات المهنة في نشر الأخبار من مصادرها الموثوقة.

يقع على وسائل الإعلام السمعية البصرية المساهمة في تناول العديد من القضايا ومن أهمها الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا حيث تعيش المملكة اليوم في منعطف تاريخي، لاسيما في الاقتصاد وقطاع الأعمال، فكل القطاعات تتجه اليوم إلى التعزيز الداخلي للاقتصاد عقب أزمة جائحة كورونا كوفيد19، لأن حجم الأزمة الراهنة يتطلب تغيير شكل خطط العمل، لتفادي الضرر الناجم عن الجائحة.

مشكلة الدراسة:

تعتبر المغرب من بين الدول التي اتخذت عدة تدابير خاصة بجائحة كورونا كوفيد19، فقامت بإصدار العديد من التشريعات والقوانين الخاصة بحماية الأفراد المجتمع ككل، وخصصت أيضاً برامج إعلامية لتغطية القضايا الصحية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بجائحة كورونا ومشكلاتها في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة، المسموعة والمرئية.

هذه الدراسة تسلط الضوء على أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية بالمغرب لمعرفة مدى إسهامها في تناول تداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني، وعليه تتمحور الإشكالية الرئيسية في التساؤل التالي:

ما هو أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني بالمملكة المغربية؟

وللإجابة على هذا السؤال الرئيسي، تم تقسيمه إلى أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1. ما مدى متابعة الجمهور المغربي لوسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني؟
 2. ما هي دوافع متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها للتداعيات الاقتصادية للجائحة؟
 3. كيف حققت وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية أهدافها نحو توعية المجتمع المغربي بالتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19؟
 4. ما هي أهداف البرامج الإخبارية في وسائل الإعلام السمعية البصرية؟
 5. ما هي الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلام السمعي البصري المغربي في مواجهة التداعيات الاقتصادية للجائحة؟
- أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة للوصول إلى نتائج بحثية دقيقة التي تبلورت في مجموعة من الأهداف، أهمها معرفة:

1. مدى اعتماد الجمهور المغربي على تغطية وسائل الإعلام السمعية البصرية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني.
2. مدى تأثير التغطية الإخبارية التلفزيونية في ترجيح وجهة النظر الرسمية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19.
3. مدى تحقيق وسائل الإعلام السمعية البصرية في توعية المجتمع المغربي بالتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19.
4. مدى ملائمة المدة الزمنية للبرامج المخصصة لمعالجة تداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني.
5. مدى حرص وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية على استضافة المسؤولين ورجال الاقتصاد.

فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضية من ابرز مقومات البحث العلمي ، و للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم وضع الفرضيات التالية:

- الجمهور المغربي يتابع وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني.
- هناك دوافع لمتابعة الجمهور المغربي لوسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني.
- حققت وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية أهدافها نحو توعية المجتمع المغربي بالتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19.
- هناك جوانب إيجابية وأخرى سلبية للإعلام السمعي البصري المغربي في مواجهة التداعيات الاقتصادية للجائحة.
- تحرص وسائل الإعلام السمعية البصرية على استضافة المسؤولين والأخصائيين الاقتصاديين ببرامجها؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى الاعتبارات التالية:

1. أن الدراسة تعالج موضوعاً ما زالت آثاره قائمة، ويأخذ حيزاً من النقاش في المغرب وفي العالم، وهو تداعيات جائحة كورونا كوفيد-19 على الاقتصاد العالمي.
2. أن الدراسة تتناول الدور الذي تؤديه التلفزة المغربية في تشكيل اتجاهات الرأي العام من خلال تقديم معلومات وأخبار عن الجائحة وأثرها على الاقتصاد الوطني.
3. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إجراء المزيد من البحوث والدراسات عن التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19.

منهج الدراسة:

منهج الدراسة هو مصطلح علمي منهجي يقصد به كل ما يمكن أن تصمم عليه نتائج الدراسة طبقاً للمجال الموضوعي لمشكلة الدراسة^[1]، وهو المجموعة التي يقوم بها الباحث والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة^[2]،

منهج الدراسة هو الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق الخاضعة لمجموعة من القواعد العامة وترتبط بتجميع البيانات وتحليلها، والتي تساهم في الوصول الى نتائج ملموسة بمزيج من الاستنباط والاستقراء^[1].

تنتمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي، وهو أحد أنواع مناهج البحث الميداني في العلوم الإنسانية، ويتم اللجوء إلى منهج البحث الميداني عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الرهان، ويطبق على مجموعات كبيرة يستطيع الباحث أن يأخذ منها بالتقريب كل ما يري أن يكشف عنه^[2].

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي أهم أوصافها وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة إضافة إلى أنها تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف معين، أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة، واعتمدت الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات، وقد تم تصميم الاستمارة وتوزيعها إلكترونياً عبر Google Drive.

عينة الدراسة:

تحتاج هذه الدراسة لعينة تمثلها من خلال تطبيق جميع مفردات المجتمع الأصلي الذي تتعلق به، حتى تعطي نتائج دقيقة يمكن تعميمها، فالعينة هي مجموعة من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة^[4]، أي أن العينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما يريد الباحث دراسة كافة أفراد مجمع الدراسة.

يشتمل مجتمع الدراسة على عينة من مواطني مختلف جهات المملكة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها 810 مفردة.

1 محمد سامي راضي، منهج البحث العلمي في المجال الإداري، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.

2 موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2006.

أدوات الدراسة:

الاستبيان: استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعدة أسباب منها: لأنها وسيلة علمية تساعد على جمع الحقائق والمعلومات من العينة، كما يعتبر الاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله. أما مميزات الاستبيان فيتصف في أنه لا يحتاج عدداً كبيراً من الباحثين، كما يوفر الحرية للباحث في اختيار الأسئلة وانتقاء الكلمات الموضوعية، ولا يحتاج إلى تكاليف عالية، ويستطيع اختيار عينة المجتمع بحرية، أما عيوبه فتتعدد في عدم نجاحها في المجتمع الأمي الذي لا يقرأ ولا يكتب، ووجود الفروق الفردية بين الأشخاص في درجة الفهم. اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الكترونية تمت صياغتها وفق موضوع هذه الدراسة، وعُيِّنت هذه الاستمارة من قبل أفراد العينة البالغ عددهم 810 مفردة.

حدود الدراسة:

تتخصر حدود الدراسة في مجالين وهما:

- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذه الدراسة من شهر 4/2020 إلى 2/2021م
- **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور العام من مختلف جهات المملكة. ويمكن تعميم النتائج على الجمهور المغربي في ضوء صدق الأداة المعدة لهذه الدراسة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أداء: يعتبر مصطلح الأداء رغم اختلاف تعاريفه وتشعبه من أبرز آليات التصرف الإداري الحديث الذي يصبو إليه القطاع العام والقطاع الخاص على حد سواء، فالأداء لغة في اللفظ اللاتيني Performance التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما، وتعني إنجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه. والاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الانجليزية (Perform) (To)، والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل.^[1] وفي هذا الإطار يُعرف الأداء بأنه "إنجاز الأعمال كم يجب أن تنجز"^[2]، والأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية،

1. Ecosid « dialogues autour de la performance en entreprise », édition hamattan, Paris, 1999, p18.

2 سناء عبد الكريم الخناق (2001) "مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية" المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية جامعة ورقلة 08 -

واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافه^[1]. ويُعرف كذلك بأنه "الطريقة التي تنجز بها الأعمال المحددة لتحقيق أهداف المؤسسة"^[2].

فلأداء حسب التعريفات السابقة يتحقق من خلال انجاز الأعمال أو الأنشطة المحددة مسبقاً من طرف المنظمة باستخدام أفضل الطرق والأساليب المتاحة.

وسائل الإعلام السمعية والبصرية:

يشير المصطلح السمعي البصري إلى الأجهزة المختلفة التي تتداخل فيها السمع والرؤية البشرية بشكل مشترك. في بعض الأحيان يتم استخدام الصورة والصوت للإشارة إلى العالم السمعي البصري، فالسمعي البصري يأتي من كلمة مسموعة ومرئية، مسموعة تعني أنه يمكن سماعها، ومعنى مرئية أن يُنظر إليها^[3].

ووسائل الإعلام هي تلك الأدوات التي يمكن تحديد عملية الاتصال من خلالها، و وسائل الإعلام السمعية البصرية التي تعتمد على حواس البصر والسمع لنقل رسائلها، أي أن الوسائط السمعية والبصرية تجمع بين الصور والصوت، على سبيل المثال، يمكن من خلال جهاز الاستقبال رؤية وسماع الرسالة المعنية، ومن أبرز وسائل الإعلام السمعية البصرية: التلفزيون والسينما والإنترنت التي انضمت إلى الفئة في العقود الأخيرة.

الجائحة:

الجائحة (جمعها جوائح) وهي وباء ينتشر بين البشر في مساحة كبيرة مثل قارة مثلاً أو قد تتسع لتضم كافة أرجاء العالم، وتُعرف أيضاً بأنها وباء ينتشر على نطاق شديد الاتساع يتجاوز الحدود الدولية، مؤثراً على عدد كبير من الأفراد.^[4] وعرفت منظمة الصحة العالمية (WHO) بأنها

09 مارس 2005 ، الجزائر.

1 عدي الحسين فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن: 2000، ص 231.

2 حاتم عثمان محمد خير " نحو أداء متميز للحكومات - تجربة جمهورية السودان - " المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة ورقلة

08-09 مارس، 2005 الجزائر.

3. Amir Hamzah Sulaeman, Media Audio Visual untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan, (Jakarta: PT. Gramedia, 1982

4 Dictionary of epidemiology (5th ed.). Oxford: Oxford University Press. 2008.

مرض يشكل أحياناً يتعذر التنبؤ بها ولكنها متكررة، ويمكن أن تؤثر تأثيراً بالغاً على الصحة والمجتمعات والاقتصاد في جميع أنحاء العالم.^[1]

فيروس كورونا:

هو زمرة واسعة من الفيروسات تشمل فيروسات يمكن أن تتسبب في مجموعة من الاعتلالات في البشر، تتراوح ما بين نزلة البرد العادية وبين المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة. كما أن الفيروسات من هذه الزمرة تتسبب في عدد من الأمراض الحيوانية².

كوفيد19:

يُعرف فيروس كورونا المستجد (nCoV) اختصاراً بـ كوفيد19 (COVID-19) حيث (CO) هما أول حرفين من كلمة (CORONA) و(VI) أول حرفين من كلمة (VIRUS) و(D) أول حرف من كلمة مرض (DISEASE)^[3]. وفيروس الكورونا المستجد (nCoV) ينتمي إلى فصيلة فيروسات واسعة الانتشار والتي تسبب نزلات البرد التي تتراوح بين الشائعة والحادة، مثل متلازمة الشرق الأوسط (الميرس) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس)، والذي يعتبر سلالة جديد حيوانية المنشأ أي أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر.^[4]

الاقتصاد الوطني:

هو السلوك المروج والمنظم للمستهلكين والشركات (الخاصة والعامة على حد سواء) ويتألف من تفضيل السلع أو الخدمات المنتجة في بلادهم أو في مجموعة البلاد التي تنتمي إليها. يمكن ممارسة الاقتصاد الوطني من خلال تحفيز وتشجيع المستهلكين على شراء السلع والخدمات المحلية أو من خلال تطبيق سياسة الحماية التي تقتضي حماية السلع والسوق المحلي من

1 قائمة مرجعية لمخاطر الأنفلونزا الجائحة وإدارة أثرها، بناء القدرة للاستجابة للجوائح، منظمة الصحة العالمية (WHO)، 2018.

2 سلامة، عرض تجربة المملكة لبرنامج التنقيف الصحي لأمهات الأطفال المعاقين. ورقة قدمت في ندوة التوعية الصحية الأولى تافدة على التنقيف الصحي، الرياض، مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون، 2001.

3 ليسا بيندير، وآخرون، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد19، والسيطرة عليه في المدارس، اليونيسف، نيويورك، الأمم المتحدة، مارس 2020.

4 منظمة الصحة العالمية (WHO) فيروس كورونا، 2020.

<https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus>

المنافسة الأجنبية من خلال فرض الرسوم الجمركية أو الكوتا (حصة التوريد)^[1]

الدراسات السابقة

1. دراسة: شريفي (2020) المعالجة الإعلامية لفيروس كورونا 'دراسة تحليلية لبرنامج الحصاد

لقناة الجزيرة"^[2]

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور برنامج الحصاد من خلال قناة الجزيرة في معالجة انتشار فيروس كورونا كوفيد19 توصلت إلى النتائج التالية وهي أن الأنواع الإخبارية هي الأكثر الأنواع الإعلامية المستخدمة في البرنامج، وتحليل القناة، واعتبار الصحفي ووسائل الإعلام هما المصدران المعتمد عليهما في برنامج الحصاد، كما احتل موضوع انتشار وتفشي جائحة كورونا أهمية بالغة في الأولويات الإعلامية لقناة الجزيرة نظراً للتغطية المكثفة للموضوع، وأن قناة الجزيرة عملت جاهدة على إبراز أهم التفاصيل بكل موضوعية ودقة من خلال نقل المعلومات والحقائق وذلك وفقاً لمصادر موثوقة ورسمية كما حاولت تغيير الوضع إلى الأفضل وهو الغاية التي تسعى إليها وسائل الإعلام كافة وقناة الجزيرة خاصة.

2. دراسة: الأمين (2020) تفعيل وسائل الإعلام في مجال التعرف على الآثار الاقتصادية

لفيروس كورونا^[3]

هدفت الدراسة إلى التعرف على مبررات تفعيل دور الإعلام خاصة الإعلام المرئي والمسموع من تربية المجتمع صحياً، وواقع حال البرامج الإعلامية الاقتصادية وعدم كفايتها سواء من حيث الكم أو الكيف، وأن تركيزها ينصب على توصيل المعلومة وليس على تغيير السلوك الذي يعتبر الغاية النهائية لعملية التنقيف بالوضع الاقتصادي الراهن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لعينه من المعرضين للبرامج الاقتصادية وكان العينة قوامها 238 من الذكور والإناث واستخدام الباحث استبانة وأسئلة مقابلة من أعداده، وتوصلت الدراسة إلى عدم أهلية بعض من يقدمون هذه البرامج في تلك الوسائل وضرورة مشاركة الأخصائيين الاقتصاديين.

1 عبدالمحسن، . دراسة مصرية في الطب النفسي: لابلدمنتقفاً للناسيا مأكانية الشفاء من السرطان . صحيفة اليوم، 2020.

2 شريفي فاطمة الزهراء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر 2020.

3 الأمين عن تفعيل وسائل الإعلام في مجال التوعية الصحية بالسعودية، دراسة ميدانية، جامعة الملك سعود (2018)

3.دراسة : ماهر عثمان (2019)إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام في تناول لجائحة فيروس كورونا [1]

توصلت الدراسة أن لرجال الإعلام دور كبير في التوعية بخطورة الجائحة لانتشار المرض بشكل كبير، إن الإعلام نجح بشكل محدود في تعريف الناس بالمرض وخطورته والآثار المترتبة عليه، وكيفية التعامل مع الأزمة بشفافية ومصادقية متناهية من خلال تدفق المعلومات من قنواتها الشرعية، ونقلت عنها جميع وسائل الإعلام المحلية والدولية، كما ساهمت التحقيقات الصحفية في الكشف عن الآثار الاقتصادية الناجمة عن الجائحة.

4.دراسة أحمد نور فارح (2018) دور التلفزيون في تناول الآثار الازمة المالية العالمية علي إقتصادات الدول النامية[2]

هدف الدراسة هو التعرف على دور التلفزيون في تناول آثار الأزمة المالية العالمية على إقتصادات الدول النامية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لعينة قوامها 364 من المجتمع السوداني. وكانت أهم نتائج الدراسة هي أن البرامج التلفزيونية ساهمت في لفت الانتباه أن الأزمة المالية العالمية أدت إلى ضرورة التفكير باصطلاحات هامة من شأنها تصحيح مسار الرأسمالية وسياسة الاقتصاد الحر بشكل يوفر الاقتصاد المالي استقراراً مالياً واقتصادياً أفضل. كما حرصت البرامج التلفزيونية على استضافة المتخصصين لضرورة التحرر الاقتصادي للأمة الإسلامية وأيضاً الدول النامية بسبب وجود قيود واتفاقيات لصالح الدول المهيمنة اقتصادياً. كما كشفت الأبحاث الإعلامية أن هناك ضعف وهشاشة في النظام الرأسمالي الحالي.

نشأة وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية :

يتوفر المغرب على 12 قناة تلفزيونية تبث على مدار الساعة، وتنقسم إلى 8 قنوات عمومية تمتلكها الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، وقناة واحدة عمومية مملوكة لشركة صورياد دوزيم، وثلاثة قنوات خاصة، بالإضافة إلى خمس إذاعات ذات تغطية وطنية: (الإذاعة الوطنية، الإذاعة الأمازيغية، راديو دوزيم، الإذاعة الدولية وإذاعة محمد السادس للقرآن الكريم)، وأحد عشر إذاعة

1 ماهر عثمان، إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام في تناول لجائحة فيروس كورونا، دراسة ميدانية، جامعة الإسكندرية (2019)

2 أحمد نور فارح دور التلفزيون في تناول الآثار الازمة المالية العالمية علي إقتصادات الدول النامية، رسالة ماجستير، جامعة السودان (2018)

ذات تغطية جهوية.

كانت المغرب في مقدمة الأقطار العربية التي شرعت في إنشاء قنوات فضائية لبث برامجها التلفزيونية، إذ بدأت في 4 مارس 1989 بإرسال أول قناة مغربية خاصة بإسم القناة المغربية الثانية (2M) عبر قمر الإنترسات وتدير القناة شركة صورياد بالتعاون مع القناة الفرنسية الأولى وتتخذ من الدار البيضاء مركزا لها، فيما، بدأت القناة المغربية الحكومية (RTM) بإرسال برامجها الفضائية في 1993/3/3.

افتتحت القناة الوطنية المغربية يوم 3 مارس عام 1962 غداة الاستقلال، بالأبيض والأسود، ولم يتم إدخال الألوان إلا في سنة 1972، وانطلاقا من 3 مارس 1993 دخلت الإذاعة الوطنية حقبة البث عبر الأقمار الاصطناعية، وذلك عن طريق القمر الاصطناعي «أوتيل سات» وبذلك تكون الإذاعة الوطنية قد دخلت العالم الرقمي للبث والتسجيل على غرار الإذاعات الدولية، وفي 1978 أصبحت الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة (مؤسسة التلفزيون الرسمي) ملحقة بالإدارة المركزية لوزارة الاتصال، وأنجب التلفزيون العمومي المزيد من القنوات، حيث يضم المشهد السمعي البصري المغربي إلى غاية 31 ديسمبر 2019.

القطاع العمومي:

ويتكون من عشر خدمات تلفزيونية، موزعة كالتالي:

- ثلاث قنوات تلفزيونية ذات برمجة عامة تغطي مجموع التراب الوطني وهي (القناة الأولى، القناة الثانية والقناة الأمازيغية)، ومن حيث المحتوى الإعلامي فإن:

القناة الأولى: هي أول قناة في التلفزيون الوطني في المغرب تابعة للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة. وتقدم سلسلة من الخدمة العامة، وتوفير كل الخدمات والمعلومات والثقافة والترفيه لمشاهديها والمواطنين في المغرب وفي العالم العربي وأوروبا.

القناة الثانية: المعروفة اختصاراً بـ 2M فقد انطلقت رسمياً في 4 مارس 1989، وكانت أول قناة خاصة قبل أن يبدأ مسار تأميم القناة في 1997.

قناة تمازيغت: (تسمى أيضاً القناة الثامنة) وهي قناة فضائية عمومية باللغة الأمازيغية بدأ بثها التجريبي يوم 6 يناير 2010 والبت الفعلي يوم 1 مارس 2010 وهي من بين قنوات الشركة الوطنية

للإذاعة والتلفزة المغربية وتحظى بمتابعة من طرف المغاربة الناطقين بالأمازيغية داخل وخارج المغرب 90% من برامجها باللغة الأمازيغية بروافدها الثلاث) تمازيغت، تشلحيت، تريفيت (بالإضافة إلى برامج حول الثقافة الأمازيغية بلغات أخرى. تبث يومياً من منتصف النهار إلى منتصف الليل^[1]

قناة العيون: وهي قناة تلفزيونية جهوية، تم إطلاق قناة العيون الجهوية في 6 نوفمبر 2004 بمناسبة ذكرى المسيرة الخضراء من قبل الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، كأول قناة جهوية بالمغرب و لتعزيز الدور الإعلامي للإذاعة الجهوية للعيون التي تم إنشاؤها منذ 25 ديسمبر. 1975.

المغرب 24 (M24 - Marco 24): جرى إطلاقها سنة 2020، هي عبارة عن قناة تلفزيونية مغربية تقوم ببث محتوى إخباري خاص بالشؤون المغربية والعربية، وتتبع القناة لهيئة الإذاعة والتلفزيون المغربية، و تعرض محتواها الإخباري على مدار 24 ساعة دون انقطاع، كما تتبنى القناة نموذج الأخبار البطيئة، وتسعى من خلال محتواها إلى المناقشة والاقناع والتفسير، وتسمح لجميع الفاعلين في الحياة الاقتصادية والحياة السياسية والحياة الاجتماعية بشرح ما يفعلونه للجمهور والمشاهدين.

قناة المغربية: انطلقت في 18 نوفمبر 2004، وهي قناة عمومية، تبث عموماً إعادة برامج 2M وقنوات الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية تتوجه في كثير برامجها إلى الجالية المغربية في أوروبا والعالم.

ست قنوات تلفزيونية موضوعاتية (متخصصة): الرياضة، الثقافية، السادسة، أفلام، الأمازيغية والمغربية.

القطاع الخاص :

يمكن تقسيم ظهور القنوات الخاصة إلى مرحلتين، مرحلة أولى ظهرت فيها قنوات في سياق خاص جداً، وكانت قليلة الاستمرار أو قليلة الانتشار، ثم المرحلة الحالية التي عرفت تزايداً دراماتيكياً لم يشهده المغرب من قبل، كانت أولى التجارب تتلخص في "تيلما"، القناة الثانية، وكذلك "ميدي 1 تي في" وبالفرنسية (Medi1 TV)، ودخلت القناتان الأولتان إلى سلطة الدولة وصارتا جزءاً من التلفزيون الحكومي، وفي المرحلة الثانية قرّر رجال إعلام مغاربة، قبل سنوات قليلة فقط وفي فترة متأخرة، إطلاق قنواتهم الخاصة من خارج التراب المغربي. وكانت أبرز التجارب قناتا "تيلي ماروك" و"شدى تي في". انطلقت قناة "تيلي ماروك" من العاصمة الإسبانية مدريد عام 2017. وبهذا يتكون القطاع الخاص من: أربع قنوات تلفزيونية (شدى تي في وميدي 1 تي في، وهي تتكون من ثلاث قنوات، (ميدي 1 تي في عربية وميدي 1 تي في المغرب الكبير وميدي 1 تي في أفريقيا).

التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا

التداعيات الاقتصادية لانتشار جائحة كورونا الجديد عديدة وعميقة، حيث أنه من المتوقع تراجع معدلات نمو الاقتصاد العالمي، كنتيجة لثلاث قنوات رئيسية. أولاً: يتأثر جانب العرض بسبب تعطل الإنتاج نتيجة للإصابات بالجائحة، وكذلك إجراءات احتوائه.

ثانياً: يتأثر جانب الطلب عالمياً وخصوصاً في قطاع السياحة وصناعة الترفيه.

ثالثاً: انتشار هذه الآثار عالمياً نتيجة لانتقال الجائحة عبر الحدود، وكذلك نتيجة لتراجع معدلات الطلب العالمية في الدول الصناعية الكبرى والصين.^[1]

أثرت جائحة كورونا على الاقتصاديات العربية سلباً من خلال العديد من القنوات أهمها السياحة كما حال المغرب، وستحتاج الدول والمؤسسات الاقتصادية إلى مجموعة من السياسات التي من شأنها التخفيف من حدة الآثار الاقتصادية السلبية لانتشار جائحة كورونا كوفيد19. وهو ما جعل العديد

1 احمد علي السقايف، بطاقة الشباب (الأسباب والمعالجات)، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، مقدمة إلى ورشة العمل بطاقة الشباب والمشاكل والحلول المتعددة في جامعة

عدن 2010.

من الدول تتخذ إجراءات غير مسبقة، كإغلاق الحدود والمطارات وكذلك فرض حظر التجول في بعض المدن، وذلك في محاولة للحد من انتشار الجائحة.^[1]

وواجه الاقتصاد المغربي صدمة كبيرة خاصة العاملين في القطاع غير الحكومي حيث فقد 66% من العمال وظائفهم، واستطاعت الحكومة التحفيز بشكل جزئي من فقدان الوظائف لـ 19% من الأسر المغربية. في ظل الجائحة من المتوقع أن تكون الإيرادات منخفضة باستثناء تلك الإيرادات التي تم جمعها من الصندوق المخصص لمواجهة جائحة كورونا كوفيد19، ومن جهة أخرى يتوقع أن تزيد النفقات خلال 2020 وذلك راجع إلى اتساع النفقات الخاصة بقطاع الصحة والحماية الاجتماعية، وبالتالي يزيد العجز المالي إلى 7.5% من الناتج المحلي لسنة 2020 وأيضاً س يرتفع الدين العام والخارجي^[2].

الإنعاش الاقتصادي للحد من تداعيات الجائحة:

في محاولة للحد من الآثار الاقتصادية السلبية لانتشار جائحة كورونا كوفيد19، سعت المنظمات الدولية والحكومات المختلفة لتبني مجموعة من السياسات الاقتصادية التوسعية في شكل منح وقروض، وكذلك زيادة الإنفاق الحكومي، والتوسع في الإعفاءات الضريبية، وتخفيض أسعار الفائدة. فقد أعلن صندوق النقد الدولي عن إتاحة 50 مليار دولار من خلال تسهيلات تمويل الطوارئ، والتي تستهدف مساعدة الدول منخفضة الدخل والأسواق الناشئة، في سعيها لاحتواء الآثار الاقتصادية السلبية الناتجة عن انتشار الجائحة .

تأثير الإجراءات الاحترازية طال أيضا القطاعات الاقتصادية والمنشآت التجارية والمالية كافة، إلا أن أضرارها كانت أكثر حدة على المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم بسبب توقف السيولة النقدية، وعدم إيجاد احتياطات مالية تساعد على مواصلة نشاطها. قائمة القطاعات والنشاطات المتضررة، تشمل الخدمات اللوجستية: النقل الجوي والضيافة والسياحة والترفيه، وتجارة الجملة

1 الأمين، (2018)، مرجع سابق.

2 البنك الدولي (2020)، المغرب، التصدي لتفشي جائحة كورونا.

والتجزئة، والإنشاءات والعقارات والخدمات العامة والمالية ونشاط التأمين، ونشاطات تجارية واقتصادية أخرى.^[1]

تداعيات جائحة كورونا كوفيد-19 على اقتصاد المملكة المغربية:

تجاوز عدد الحالات بالمملكة المغربية 94 ألف حالة وبذلك احتلت المرتبة الأولى بين الدول المغرب العربي، وتماثلت للشفاء 74 ألف حالة ، وبلغ عدد الوفيات أكثر من ألف حالة وهي أعلى قيمة في حالات الشفاء وعدد الوفيات بين الدول المغرب العربي (الجدول 1) انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 في دول المغرب العربي

جدول 1: انتشار فيروس كورونا كوفيد19 في دول المغرب العربي.^[2]

البلد	الحالات المؤكدة	حالات الوفاة	حالات الشفاء
المغرب	94,504	1,714	74,930
الجزائر	49,194	1,654	34,675
ليبيا	25,822	409	13,908
تونس	8,100	129	2,309
موريتانيا	7,332	161	6,844

لقد وضعت لجنة اليقظة الاقتصادية خطة شاملة لانعاش الاقتصاد الوطني وذلك للخروج من الأزمة الاقتصادية، وتم اطلاق عملية الدعم الماي المقدمة من صندوق وكوفيد19، والتي موجهة لفائدة الاسر في القطاع غير الحكومي.

و في هذا السياق تؤكد ثلث الأسر المغربية 34% تقريبا أنها لا تتوفر على أي مصدر للدخل بسبب توقف أنشطتها أثناء الحجر الصحي. وتعتبر هذه النسبة مرتفعة بشكل طفيف في صفوف الأسر القروية 35% مقارنة مع الحضرية 33%، ومتباينة بشكل كبير حسب مستوى المعيشة ومهنة رب

1. ماهر عثمان، (2017)، مرجع سابق

2. Report coronavirus cases 17/09/2020 20h Disponible sur.

<https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>

الأسرة، حيث تصل إلى 44% بالنسبة للأسر الفقيرة، و42% للأسر التي تعيش في مساكن عشوائية، و54% في صفوف الحرفيين والعمال المؤهلين، و47% بين التجار و46% بين العمال واليد العاملة الفلاحية. وأكد 49% من أرباب الأسر أن واحداً على الأقل من بين أفرادها النشطين المشتغلين قد أضطر لوقف نشاطه، و40 منهم تلقوا مساعدة من طرف الحكومة أو من طرف المشغل.^[1]

التدابير الاحترازية والوقائية المغربية.

اتخذت المملكة المغربية جملة من التدابير التي عملت على دعم استقرار الاقتصاد الوطني، حيث واجه سوق العمل صدمة كبيرة بالأخص للعاملين في القطاع غير الحكومي، فقد حاولي 66% من العمال وظائفهم، وقد استطاعت الحكومة أن تخفض بشكل جزئي من فقدان الوظائف لحوالي 18% من الأسر المغربية التي فقدت عملها من مساعدة الدولة، 13% بالوسط الحضري، و 26% بالوسط القروية. وهي تمثل 3,6% من الأسر المغربية، وتعتبر أسر تقريبا من أصل أربعة (27%) المستفيدة من تلك المساعدات حيث قدمت من خلال الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNSS)، ونظام المساعدة الطبية (RAMED).^[2]

فيما يتعلق بالدعم الاجتماعي الحكومي للأسر اتخذت الحكومة حزمة التدابير لتقديم الدعم، وأنت معظم المساعدات من الصندوق الذي تم إنشاؤه يوم 13 مارس 2020 بناءً على تعليمات الملك لمواجهة آثار كوفيد 19^[3]، من خلال جمع التبرعات من رجال الأعمال والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية والمواطنين. تلقى الصندوق 33.7 مليار درهم (3.75 مليار دولار) بحلول يوليو 2020^[4]، وكانت هذه هي المرة الأولى التي تقدم فيها الدولة دعماً مالياً مباشراً لعدد كبير من المواطنين، بالنظر إلى أن الإعانات كانت سابقا تشمل مجموعات قليلة فقط. لعب هذا

1 المندوبية السامية للتخطيط، بحث حول تأثير فايروس كورونا على الوضع الاقتصادي والاجتماعي و3النفسي للأسر، المملكة المغربية، 2020.

2 المندوبية السامية للتخطيط، 2020. مصدر سابق

3 Coronavirus: the King launches a 10 billion dirhams fund 2020

4 Fonds spécial Covid-19: 33,7 milliards de dirhams à fin juillet 2020 : (<https://ledesk.ma/encontinu/fonds-special-covid-19-337-milliards-de-dirhams-fin-juillet-2020/>)

الدعم في الأشهر الأولى من الإغلاق دورًا رئيسيًا في استرجاع الحكومة لمستويات ثقة غير مسبقة ويفسر أيضا تراجع الاحتجاجات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة. من خلال الصندوق الخاص لإدارة جائحة كوفيد 19، دفعت الحكومة 2000 درهم لموظفي القطاع الخاص المسجلين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNSS) والمواطنين الناشطين في القطاع غير الرسمي والمسجلين في نظام التأمين الصحي (RAMED) مبالغ تصل لـ 800 درهم للأسر المكونة من فردين على الأقل، و 1000 درهم للأسر المكونة من ثلاثة أو أربعة أفراد، و 1200 درهم للأسر المكونة من أكثر من أربعة أفراد^[1]. تم دفع هذه المساعدة لمدة ثلاثة أشهر اعتبارًا من مارس 2020، ولأشهر إضافية لبعض القطاعات المتأثرة لاحقًا، مثل قطاع السياحة.

بخلاف المساعدة المباشرة، نفذت لجنة اليقظة الاقتصادية أيضًا تدابير مالية تهدف إلى إعفاء أي مساهمات إضافية من أرباب العمل لموظفيهم المنتسبين إلى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي من الضرائب، بما يصل إلى 50% من متوسط رواتبهم الشهرية الصافية. وقد أثر هذا الدعم بلا شك على تقييم المغاربة للوضع الاقتصادي .

صعوبات الحصول على المساعدات العمومية:

تواجه 60% من الأسر التي فقد أحد أفرادها عمله صعوبات في الحصول على المساعدات. وقد أكدت 56% منها أنها مسجلة ولكنها لم تستفيد بعد، وبالمقارنة مع مجموع الأسر المغربية، تبلغ هذه النسب 21% على الصعيد الوطني، 19% بالوسط الحضري و 26% بالقروي، وتمثل الأسباب الأخرى في كون 7% لم يقدموا طلبهم ولكن يعتزمون القيام بذلك، و 11% غير منخرطين في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNSS)، و 9% ليسو منخرطين في نظام المساعدة الطلبية (RAMED)، في حين 3% يعتبرون أنهم لا يحتاجون إلى المساعدة.^[2]

1. Opération de soutien provisoire des ménages opérant dans le secteur informel impactés par le Coronavirus : 23/03/2020:

(<https://www.finances.gov.ma/fr/Pages/detail-actualite.aspx?fiche=5046>)

تفسير وتحليل البيانات:

جدول 2 توزيع أفراد العينة وفقاً للسكن

المتغير	فئة	التكرار	النسبة
السكن	حضري	620	77%
	قروي	190	23%
	المجموع	810	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة وفق مكان السكن، حيث بلغ العدد 620 للمجتمع الحضري بسبة 77%، وعدد 190 بالمناطق القروية بنسبة 23%، ويمكن تفسير أن المجتمع الحضري أكثر متابعة للأحداث يرجع إلى توفرهم على الانترنت وأجهزة الاستقبال أكثر من ساكنة القرى، وكذلك لان تأثير الحجر المنزلي على المجتمع الحضري اكبر منه على المجتمع القروي مما أتاح للحضر وقت فراغ أطول مكنهم من المتابعة مقارنة بسكان القرى نظراً لعدم تأثرهم بالحجر المنزلي لانشغالهم بالأعمال الفلاحية في التريبة الحيوانية.

جدول 3 متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية

الفئة	التكرار	النسبة %
نعم	532	66
لا	10	1.0
أحياناً	268	33
المجموع	810	100

يتضح من الجدول أن معظم فئات العينة تتابع وسائل السمعية البصرية المغربية بنسبة 66%، بينما أقل فئات العينة لا تتابع وسائل السمعية البصرية بنسبة 1%، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يتابعون وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزة) المغربية.

جدول 4 قنوات التلفزة المغربية المفضلة

النسبة %	التكرار	القناة
27.0	219	القناة الأولى
15.3	124	القناة الثانية 2M
7.8	63	قناة ميدي 1 تي في (Medi1 TV)
15.0	122	قناة تمزيغت
23.8	193	المغربية
5.3	43	تيلبي مارك (télé maroc)
5.8	46	M24
100	810	المجموع

يوضح الجدولان معظم فئات العينة تفضل القناة الأولى بنسبة 27%، وتليها القناة المغربية بنسبة 23.8%، ثم القناة الثانية 2M بنسبة 15.3%، وقناة تمزيغت بنسبة 15%، بينما أقل نسبة كانت لقناة تيلبي مارك حيث بلغت 5.3%، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من عينة البحث يرون أن القناة الأولى وقناة المغربية هن المفضلات للمتابعة.

جدول 5 ساعات متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام السمعية البصرية

النسبة %	التكرار	الساعات
3	24	أكثر من 5 ساعات
16	126	ساعتين
81	660	من 3-5 ساعة
100	810	المجموع

من الجدول يتبين أن معظم فئات العينة تقضي من 3 إلى 5 ساعات لمتابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية بنسبة 81%، بينما أقل فئات العينة تقضي أكثر من 5 ساعات متابعة بنسبة 3%، ويتضح من ذلك أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تقضي من 3 إلى 5 ساعات يوميا، ويمكن تفسير ذلك لتأثير الحجر المنزلي المفروض على المواطنين وهو المكوث بالبيت لوقت طويل.

جدول 6 مجالات مساهمة وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19

على الاقتصاد الوطني

النسبة %	التكرار	المجال
32.3	262	ترشيد الاستهلاك الأسري
23.1	187	التفكير في البدائل الاستهلاكية الأقل تكلفة
13.2	107	تقديم المساعدات للناس
11.7	95	شراء السلع المخفضة
8.3	67	الاستغناء عن السلع الترفيهية والكماليات
11.4	92	أخرى
100	810	المجموع

يوضح الجدول أن معظم فئات العينة ترى أن مجالات مساهمة وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني هي التشجيع على ترشيد الاستهلاك بنسبة 32.3%، بينما أقل فئات العينة ترى أن مجالات المساهمة هي الاستغناء عن السلع الترفيهية والكماليات بنسبة 8.3%.

جدول 7 مصادر معرفة أفراد العينة من خلالها على تداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني

النسبة %	التكرار	المصادر
46.3	375	نشرات الأخبار بالتلفزيون
4.4	36	البرامج الحوارية التلفزيونية
3.7	30	الأفلام الوثائقية عن الجائحة
36.8	298	مواقع التواصل الاجتماعي
3.7	30	الصحف والمجلات
5.1	41	الإذاعة (الراديو)
100	810	المجموع

الجدول يبين أن معظم فئات العينة ترى أن أهم المصادر التي تعرفت من خلالها على تداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني هي مواقع نشرة الأخبار بالتلفزيون بنسبة 46.3%، ويليهما التواصل الاجتماعي بنسبة 36.8%، بينما أقل فئات العينة ترى أن المصادر هي الأفلام الوثائقية والصحف والمجلات بنسبة 3.7%، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من عينة البحث يرون أن معرفة تداعيات جائحة كورونا كوفيد19 هي نشرة الأخبار التلفزيونية، ويمكن تفسير ذلك باعتماد المواطنين على مصادر المعلومات الرسمية.

جدول 8 دوافع الجمهور المغربي لمتابعة تداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني

النسبة %	التكرار	الدوافع
30.1	248	للتعرف على أبعاد الحالة الراهنة للجائحة الوبائية
23.3	189	للاتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة
11.9	96	اكتساب مزيد من المعلومات و الإرشادات
10.2	83	للتعرف على تأثيرها على المملكة والدول العربية
24.0	194	للتعرف على تداعيات الجائحة عالميا
100	810	المجموع

يتضح من الجدول أن معظم فئات العينة ترى أن دوافع الجمهور المغربي من متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية لتأثيرات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني هي للتعرف على أبعاد الحالة الراهنة بنسبة 31 %، بينما أقل فئات العينة ترى أن دوافع الجمهور المغربي من المتابعة هي للتعرف على تأثير الجائحة على المملكة المغربية والدول العربية بشكل عام حيث بلغت النسبة 10 %، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من عينة البحث يرون أن دوافع الجمهور المغربي لمتابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية لتأثيرات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني هي التعرف على أبعاد الحالة الراهنة للجائحة .

جدول 9 أهداف البرامج الإخبارية لوسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزة) للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الهدف
9.0	72	التعريف بتداعيات الجائحة على معيشة الفرد اليومية
10.0	80	التعريف بتطورات الجائحة والتحديات الصحية.
10.0	84	متابعة التطورات الاقتصادية داخل المملكة وخارجها
63.2	512	توعية المجتمع باستخدام الموارد الاقتصادية الاستخدام الأمثل
7.7	62	حث الدولة على دعم المتضررين من الجائحة
100	810	المجموع

يتبين من الجدول أن معظم فئات العينة ترى أن أهداف البرامج الإخبارية لوسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا هي توعية المجتمع باستخدام الموارد الاقتصادية الاستخدام الأمثل بنسبة 63 %، بينما أقل فئات العينة ترى أن أهداف البرامج الإخبارية هي حث الدولة على دعم المتضررين من الجائحة بنسبة 8 %، ويتضح من ذلك أن

الأغلبية العظمى من عينه البحث يرون أن أهداف البرامج الإخبارية لوسائل الإعلام السمعية البصرية من وجهة نظرهم هي توعية المجتمع باستخدام الموارد الاقتصادية للاستخدام الأمثل.

جدول 10 برامج وسائل الإعلام السمعية البصرية أثناء جائحة كورونا كوفيد 19 التي حققت أهدافها

النسبة %	التكرار	البرنامج
36.7	297	الحملات الإعلانية الإرشادية
18.8	152	برامج التوعية المتخصصة
12	97	البرامج الحوارية المباشرة
11.4	92	لقاءات مع المسؤولين والمتخصصين
21.2	172	نشرات إخبارية
100	810	المجموع

من الجدول يتضح أن معظم فئات العينة ترى أن برامج وسائل الإعلام السمعية البصرية التي حققت أهدافها نحو التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد 19 هي الحملات الإعلانية الإرشادية بنسبة 36.7%، بينما أقل فئات العينة ترى أنها حققت أهدافها من خلال لقاءات مع المسؤولين والمتخصصين بنسبة 11.4%، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من عينه البحث يرون أن البرامج التي حققت أهدافها هي الحملات الإعلانية والإرشادية.

جدول 11 إيجابيات وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني

النسبة %	التكرار	الفئة
46.2	374	توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية
10.7	87	تشجيع المواطنين للتفاعل مع المواضيع الاقتصادية
7.0	57	استضافة المتخصصين في علم الاقتصاد
29.3	237	توعية الجمهور للتصرف الاقتصادي السليم في وقت الازمات
6.8	55	نشر وجهات النظر الاقتصادية بشكل جيد وبمصطلحات سهلة
100	810	المجموع

يتضح من الجدول أن معظم فئات العينة ترى أن إيجابيات وسائل الاعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد الوطني هي توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة

مع التقلبات الاقتصادية بنسبة 46.2%، بينما أقل فئات العينة ترى أن الإيجابيات هي نشر وجهات النظر الاقتصادية بشكل جيد وبمصطلحات سهلة بنسبة 6.8%، يتضح من سبق أن الأغلبية العظمى من عينة البحث يرون أن إيجابيات وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية هي توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية.

جدول 12 سلبيات القنوات الفضائية المغربية في تناول لتداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد الوطني

الفئة	التكرار	النسبة %
استخدام مصطلحات اقتصادية معقدة	80	10
المساحة المتاحة غير كافية	124	15.3
عدم استضافة المتخصصين اقتصاديين	80	10
عدم تقديم احدث التداعيات الاقتصادية	276	34.1
عدم تقديم برامج متخصصة في الأزمات	250	30.9
المجموع	810	100

يتبين من الجدول أن معظم فئات العينة ترى أن وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها لتداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد الوطني هي عدم تقديم احدث التداعيات الاقتصادية بنسبة 34.1%، يليها عدم تقديم برامج متخصصة في الأزمات بنسبة 30.9%، بينما أقل فئات العينة ترى أن السلبيات هي عدم استضافة المتخصصين بنسبة 10%، ويتضح من ذلك أن الأغلبية العظمى من عينة البحث يرون أن سلبيات وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية هي عدم تقديم احدث التداعيات الاقتصادية.

جدول 13 مقترحات لتفعيل أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية أثناء تداعيات جائحة

كورونا كوفيد 19

الفئة	التكرار	النسبة %
تفعيل خط ساخن بالبرامج	72	8.9
تقديم الإحصائيات الدورية	112	13.8
تنظيم برامج التوعية والتثقيف	162	20.0
إعداد برامج متخصصة أثناء الأزمات	464	57.3
المجموع	810	100

الجدول يوضح أن معظم فئات العينة ترى أن المقترحات لتفعيل أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية لتداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد الوطني هي إعداد برامج متخصصة

أثناء الازمات بنسبة 57.3%، بينما أقل فئات العينة ترى أن المقترحات هي تفعيل خط ساخن بالبرامج بنسبة 8.9%، ويتضح من ذلك أن أهم المقترحات لتفعيل أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية هي إعداد برامج متخصصة أثناء الأزمات.

وقد سعت الدراسة إلى رصد أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني، وتوصلت إلى النتائج التالية:

1. أكدت الدراسة ان معظم فئات العينة تتابع وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية لمتابعة اخر تطورات التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد 19 بالمملكة حيث بلغت النسبة 66 %.

2. كشفت الدراسة ان معظم فئات العينة تفضل القناة الأولى بنسبة 61 %، يليها القناة الثانية 2M بنسبة 25.3%، أي أن القنوات المفضلة لدى الجمهور المغربي للمتابعة هي القناة الأولى والقناة الثانية 2M .

3. أوضحت الدراسة ان معظم فئات العينة تقضي من 3 إلى 5 ساعات لمتابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية بنسبة 81 % بينما أقل فئات العينة تقضي أكثر من 5 ساعات.

4. كشفت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن مجالات مساهمة وسائل الإعلام السمعية البصرية في تناولها للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد 19 هي التشجيع على ترشيد الاستهلاك بنسبة 32.5%.

5. أكدت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أهم المصادر معرفة تداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني هي نشرات الأخبار بالتلفزيون بنسبة 46.3% أي أن غالبية المواطنون المغاربة يعتمدون على المصادر الرسمية للمعلومات.

6. أكدت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن دوافع الجمهور المغربي من متابعة وسائل الإعلام السمعية البصرية لتداعيات جائحة كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الوطني هي للتعرف على الأبعاد الاقتصادية للجائحة بنسبة 31 %.

7. أكدت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن أهداف البرامج الإخبارية لوسائل الإعلام السمعية البصرية في تناول للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد 19 هي توعية المجتمع باستخدام الموارد الاقتصادية الاستخدام الأمثل بنسبة 63 %.

8. كشفت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى برامج وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية التي حققت أهدافها عند تناولها للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19 هي برامج الحملات الإعلانية والارشادية بنسبة 36.7%.

9. اكدت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن إيجابيات وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية في تناول للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19 هي توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية بنسبة 46.2%.

10. أوضحت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن سلبيات وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية في تناولها للتداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19 هي عدم تقديم احداث التداعيات الاقتصادية بنسبة 34.1%.

11. اكدت الدراسة ان معظم فئات العينة ترى أن المقترحات لتفعيل أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية هي إعداد برامج إعلامية متخصصة أثناء الأزمات بنسبة 57.3%.

التوصيات:

1. ضرورة الاستعداد الدائم بشرياً وفنياً لتغطية الاحداث المهمة وقت الازمات، وتشكيل فريق خلية أزمة لتكون المؤسسات الإعلامية قادرة على أداء مهمتها الإعلامية في الوقت المناسب وبالشكل الأمثل.

2. تنفيذ دورات تدريبية للعاملين الإعلاميين في مختلف المجالات، كالتحرير وإعداد البرامج، الإخراج، المونتاج وتقديم نشرات الاخبار.

3. لإنشاء مركز للدراسات والبحوث لقياس رأي الجمهور بما تبته وسائل الاعلام السمعي البصري لمعرفة آراء الجمهور ومدى اهتمامهم ومتابعتهم لبرامجها.

4. اجراء دراسات تحليلية عن أداء وسائل الإعلام السمعية البصرية المغربية في تناول لتداعيات جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد الوطني.

5. تخصيص برامج توعية بالاثار الاقتصادية لجائحة كورونا كوفيد19 وكيفية إدارة الازمة.

المراجع:

1. سناء عبد الكريم الخناق (2001) "مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية" المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية جامعة ورقلة 08 – 09 مارس 2005 ، الجزائر.
2. عداي الحسين فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2000 .
3. حاتم عثمان محمد خير "نحو أداء متميز للحكومات – تجربة جمهورية السودان – " المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة ورقلة 08-09 مارس، 2005 الجزائر.
4. قائمة مرجعية لمخاطر الأنفلونزا الجائحة وإدارة أثرها، بناء القدرة للاستجابة للجوائح، منظمة الصحة العالمية (WHO)، 2018.
5. سلامة، عرض تجربة المملكة لبرنامج التنقيف الصحي أمهات لأطفال. المعاقين ورقة قدمت في ندوة التوعية الصحية الأولى "نافذة على التنقيف الصحي"، الرياض، مستشفى الملك خالد التخصصي للعيون. 2001.
6. ليسا بيندير، وآخرون، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد19، والسيطرة عليه في المدارس، اليونيسيف، نيويورك، الأمم المتحدة، مارس 2020.
7. محمد سامي راضي، منهج البحث العلمي في المجال الإداري، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
8. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية، الجزائر، 2006.
9. منظمة الصحة العالمية (WHO) فيروس كورونا، 2020. <https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus>
10. شريفي فاطمة الزهراء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر 2020.
11. عبد المحسن، دراسة مصرية في الطب النفسي، لابد من تثقيف الناس بإمكانية الشفاء من السرطان، صحيفة اليوم، 2020.
12. أحمد نور فارح دور التلفزيون في تناول الآثار الاثارة الازمة المالية العالمية علي إقتصادات الدول النامية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2018.
13. "الجريدة الرسمية عدد 2570" (PDF) .
14. البنك الدولي (2020)، المغرب، التصدي لتفشي جائحة كورونا.
15. <https://www.albankaldawli.org/ar/news/feature/2020/06/16/morocco-stepping-up-to-the-covid-19-pandemic-outbreak>
- 16.
17. احمد علي السقاف، بطالة الشباب (الأسباب والمعالجات)، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، مقدمة إلى ورشة العمل بطالة الشباب والمشاكل والحلول المتعددة في جامعة عدن 2010.
18. المندوبية السامية للتخطيط، بحث حول تأثير فيروس كورونا على الوضع الاقتصادي والاجتماعي والنفسي للأسر، المملكة المغربية، 2020.

19. Ecosid « dialogues autour de la performance enentreprise », éditionharmattan, Paris, 1999, p18.
20. Amir HamzahSulaeman, Media Audio Visual untukPengajaran, Penerangan, danPenyuluhan, (Jakarta: PT. Gramedia, 1982
21. Dictionary of epidemiology (5thed.). Oxford: Oxford University Press. 2008.
22. Report coronavirus cases 17/09/2020 20h Disponible
sur<https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>
23. Coronavirus: the King launches a 10 billion dirhams fund:
24. (<https://www.medias24.com/2020/03/15/coronavirus-le-roi-ordonne-la-creation-dun-fonds-dedie-de-10-milliards-de-dh/>)
25. Fondsspécial Covid-19: 33,7 milliards de dirhams à fin juillet2020 :
(<https://ledesk.ma/encontinu/fonds-special-covid-19-337-milliards-de-dirhams-fin-juillet-2020/>)
26. Opération de soutienprovisoire des ménages opérantdans le secteurinformelimpactés par le Coronavirus : 23/03/2020:
(<https://www.finances.gov.ma/fr/Pages/detail-actualite.aspx?fiche=5046>)