



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and  
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: [arid.my/j/AIJMCS](http://arid.my/j/AIJMCS)

**ARID**

International Journal of Media Studies and  
Communication Sciences  
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الأعلام

VOL: 2, NO. 4, July 2021, ISSN: 2709-2062

ARID  
ARID PUBLICATIONS  
ARID MY/ARIDCS

## مَجَلَّةُ أُرَيْدِ الدَّوْلِيَّةُ لِلدِّرَاسَاتِ الإِعْلَامِيَّةِ وَعِلْمِ الإِتِّصَالِ

العدد 4 ، المجلد 2 ، تموز 2021م

**The role of the media in forming awareness and knowledge among  
members of society**

**About Crisis Of Virus COVID-19 (Corona)**

**A field study at the level of the Arab world**

**دور وسائل الإعلام في توعية وتثقيف الجماهير حول وباء COVID 19**

**دراسة تطبيقية على عينة من 18 دولة عربية**

هيثم عبد الرحمن أحمد السامرائي

كلية الاتصال الجماهيري – جامعة أم القيوين-الامارات العربية المتحدة

[drhaitham.a@ecuc.ac.ae](mailto:drhaitham.a@ecuc.ac.ae)

[arid.my/0003-4666](http://arid.my/0003-4666)

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2021.241>

---

**ARTICLE INFO**

---

**Article history:**

Received 08/02/2021

Received in revised form 10/04/2021

Accepted 11/6/2020

Available online 15/07/2021

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2021.241>

---

**ABSTRACT**

The study attempted to reveal the role of the media in forming awareness and knowledge among members of society about the crisis of virus COVID-19.

It aimed to get acquainted with the role of traditional and new media in dealing with this pandemic and assess its credibility in the Arab countries to deliver the correct news and information about this crisis to the public.

In this study, the researcher used the descriptive analytical method through the method of surveying the media and electronic platforms used by the public in the Arab world to communicate with state agencies to obtain various information related to the crisis of virus COVID-19.

The researcher designed a questionnaire to collect data for this study consisting of 7 axes and includes 50 questions. The study sample reached 1060 community members, male and female, from the age of 20 to 60 years, representing 19 Arab countries.

The study concluded a number of results, the most important of which are: the success of media briefings and press conferences held by Arab governments during the Corona crisis, as well as the emergence of a spokesperson in this crisis in a convincing and logical manner. In addition to the success of the media in educating society about preventive and preventive measures through TV and radio programs and social media sites, the study also found that 60% of the respondents were concerned during the crisis, following up on news related to the country's efforts to combat the virus. Finally, it was noted that the doctors seized the media as the first line of defense, unlike celebrities of social media who lost their credibility and pulled the rug from under their legs due to the lack of confidence among members of the public in their information and that some were a source of spreading remorse.

Key words: media, awareness, crisis, covid 19

## المخلص

حاولت الدراسة الكشف عن دور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل التوعية والتثقيف لدى الجمهور حول أزمة فيروس كوفيد 19، وهدفت إلى التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والجديدة في التعامل مع هذه الجائحة وتقييم مصداقيتها في الدول العربية لإيصال الأخبار والمعلومات الصحيحة حول هذه الأزمة إلى الجمهور.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب مسح وسائل الاتصال الجماهيري والمنصات الإلكترونية المستخدمة من قبل الجمهور في الوطن العربي للتواصل مع أجهزة الدولة للحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة بأزمة كوفيد 19.

وقام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة مكونة من 7 محاور وتضم 50 سؤالاً وبلغت عينة الدراسة 1220 مشارك من الجمهور على مستوى الوطن العربي ذكورا وإناثا ممن بلغت أعمارهم ما بين 20 و60 عاما يمثلون 18 دولة عربية.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: نجاح الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية التي عقدتها الحكومات العربية خلال أزمة كورونا وكذلك ظهور المتحدث الرسمي في هذه الأزمة بصورة مقنعة ومنطقية بالإضافة إلى نجاح الاتصال الجماهيري في توعية الجمهور بالإجراءات الوقائية والاحترازية عبر البرامج التلفزيونية والإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن 60% من المبحوثين كان همهم خلال الأزمة متابعة الأخبار المتعلقة بجهود الدولة في مكافحة الفيروس وأخيرا لوحظ أن الأطباء استحوذوا على الاتصال الجماهيري باعتبارهم خط الدفاع الأول على عكس مشاهير التواصل الاجتماعي الذين فقدوا مصداقيتهم وسحب البساط من تحت أرجلهم بسبب عدم ثقة أفراد الجمهور بمعلوماتهم وأن البعض كان مصدرا لنشر الشائعات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الجماهيري، التوعية، الأزمة، كوفيد 19.

## المقدمة

تلعب وسائل الاتصال الجماهيري بأنواعها المختلفة التقليدية والحديثة دوراً متنامياً في تثقيف الأفراد وتشكيل التوعية لديهم، وتزويدهم بثتى المعلومات والمعارف، باعتبارها واحدة من وسائل التنشئة الاجتماعية؛ نظراً لما تملكه من قوة التأثير من جهة، وبسبب التقدم التقني والمعلوماتي والفضاء المفتوح من جهة أخرى، مما ساهم في ممارسة الإعلام لدوره في التوجيه ومخاطبة كل المستويات من شرائح الجمهور المختلفة والمتنوعة.

وخلال أزمة "كورونا"، وبسبب الجلوس في البيت - كمقر لا مفر منه للعزل الاختياري - زادت بالتأكيد عدد ساعات تواصلنا ومتابعتنا لوسائل الاتصال الجماهيري والأجهزة الذكية لمعرفة كافة المعلومات والمستجدات حول جائحة "كورونا" على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

ومن هنا نجد أن الحكومات على مستوى العالم أولت اهتماماً كبيراً لتوعية أفراد المجتمع بهذا الوباء من خلال الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة التي ساهمت في نشر التوعية الصحية والدعوة إلى اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية والاحترازية.

وفي هذه الدراسة سوف نحاول الوقوف على دور الاتصال الجماهيري في نشر الوعي الصحي بين فئات الجمهور خلال أزمة كورونا، حيث باتت المنظمات الصحية المعاصرة تستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التوعوية الحديثة خلال التوعية والصحة العامة والتثقيف (ماي فيلد ، 2008) وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة قدرات التواصل وتبادل المعلومات بين المؤسسات الصحية والجمهور من خلال إنشاء المحتوى ونشر التوعية والتثقيف الصحي (باولس وآخرون ، 2009).

وفي السنوات الأخيرة لاحظنا تطوراً كبيراً في وسائل الاتصال الجماهيري نظراً لاتساع نطاق استخدام الانترنت في عملية التواصل الاجتماعي حيث تميزت بميزات عديدة منها سهولة الاتصال وقلة التكلفة وسرعة وصول الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل. وهنا يؤكد (عابد، 2012) على أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت من أهم وأضخم إنجازات هذا العصر، حيث عملت هذه الشبكات على تناول التطورات والأحداث العالمية والمحلية بسرعة فائقة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى لنقل الحدث سواء كان حدثاً اخبارياً أو سياسياً أو تعليمياً أو تثقيفياً أو غير ذلك.

وبما أن التوعية الصحية ونشر الوعي أمر ضروري لرفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع خاصة عند انتشار الأمراض والأوبئة (كما هو الحال في جائحة كورونا) فقد اعتبره العلماء والأطباء وسيلة فعالة ورئيسية لتوعية المجتمع بأهم الإجراءات الصحية والوقائية المطلوب القيام بها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري التي تمتلك القوة الهائلة في التواصل

مع أفراد المجتمع بصورة مباشرة دون حواجز، خاصة الإعلام الإلكتروني الذي ساهم في نجاح وظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي سحبت البساط من تحت أرجل الإعلام التقليدي.

وأخيرا نلاحظ أن التوعية الصحية شهدت تطورا مستمرا من حيث المضمون والوسيلة والطرق وتغيرت بتغير وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية، فأصبحت التوعية الصحية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق رسالتها التوعوية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والإعلام الإلكتروني المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي (المشاقبة، 2012).

## أولاً: الإجراءات المنهجية للبحث:

### 1- مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في تكوين ثقافة المجتمع ومؤسساته المختلفة وفي إحداث الوعي والثقافة والتغيير المجتمعي خاصة في إطار تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عصرنا الحالي، وخلال أزمة كوفيد 19 (كورونا) لعبت وسائل الاتصال الجماهيري دورا مهما في نشر التوعية بين كافة أفراد المجتمع حول جائحة كورونا على المستوى العالمي مما ساهم في تبلور رأي عام حول هذه الأزمة، مما دفع أفراد المجتمع للتعاون مع مؤسسات الدولة في التعرف على هذا الفيروس وكيفية انتشاره والوقاية منه.

### 2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة في تشكيل التوعية والتثقيف لدى أفراد المجتمع حول أزمة كوفيد 19 (كورونا) وذلك على مستوى الوطن العربي.
2. تقييم درجة مصداقية الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية التي عقدتها الأجهزة المعنية في الدول العربية لإيصال الأخبار والمعلومات الصحيحة حول هذه الأزمة إلى الجمهور.
3. رصد الشائعات التي انتشرت في المجتمع حول جائحة كوفيد 19 وتأثيرها السلبي على أفرادها.

**3- تساؤلات الدراسة:**

لإثبات دور وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والجديدة في تشكيل التوعية والتثقيف لدى الجمهور خلال أزمة كورونا، يطرح الباحث مجموعة من التساؤلات:

- س1: ما تأثير الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية لأزمة كورونا على الجمهور؟
- س2: كيف كان يتعاطى الجمهور مع وسائل الاتصال الجماهيري خلال أزمة كورونا؟
- س3: هل ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الشائعات خلال أزمة كورونا؟
- س4: إلى أي مدى ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري في رفع مستوى التوعية والتثقيف لدى أفراد المجتمع حول وباء كوفيد 19؟
- س5: بسبب جلوسنا في البيت، هل زادت عدد ساعات تواصلنا وتعاطينا مع وسائل الاتصال الجماهيري خلال هذه الأزمة؟

**4- أهمية الدراسة:**

تحتل وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة جماهيرية واسعة في المجتمعات العربية، كما تمتلك إمكانيات كبيرة وضخمة في التواصل والتفاعل مع الجمهور في ظل الانفتاح والتكنولوجيا والفضاء المفتوح خاصة وقت انتشار الأوبئة والأمراض والأزمات لاسيما مع جائحة كوفيد 19. ومن هنا تأتي أهمية الموضوع في التعرف على مدى إمكانية ودقة وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل التوعية والتثقيف لدى الجمهور حول أزمة كوفيد 19 (كورونا) على مستوى الوطن العربي.

**5- نوع الدراسة ومنهجها:**

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب Survey Method من خلال أسلوب مسح وسائل الاتصال الجماهيري والمنصات الإلكترونية المستخدمة من قبل الجمهور في الوطن العربي للتواصل مع أجهزة الدولة للتعرف على المعلومات المختلفة المتعلقة بجائحة كوفيد 19. حيث وصفت وسائل الاتصال الجماهيري بنوعها التقليدي والجديد في كيفية نشر المعلومات والبيانات على منصاتهما المختلفة مما ساهم في تثقيف أفراد المجتمع وتشكيل الوعي لديهم حول هذه الجائحة.

**6- مجالات الدراسة:**

1- المجال البشري: اعتمد البحث (1220) عينة من أفراد المجتمع على مستوى الوطن العربي منهم (56%) ذكورا و (44%) اناثا منهم (35%) من الجنسية الإماراتية و (65%) جنسيات أخرى تمثلت في (14%) من العراق و (14%) من مصر و (10%) من السعودية و (6%) من البحرين و (5%) من الكويت و (4%) من الأردن و جنسيات أخرى (10%) تشمل الجزائر-الصومال-المغرب-اليمن-تونس-جزر القمر-سوريا-عمان-فلسطين-لبنان-ليبيا.

2- المجال الزمني: أجريت استطلاعات الرأي الإلكترونية بتطبيق استمارة الدراسة خلال شهري إبريل ومايو من العام 2020م.

3- المجال المكاني: شملت الدراسة 1220 مبحوثا من الجمهور الذين تقع أعمارهم ما بين 20 و 60 عاما يمثلون (19) دولة عربية.

**7- أداة الدراسة:**

قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الخاصة لدور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل التوعية والتنقيف لدى أفراد المجتمع حول أزمة كوفيد 19 (كورونا) على مستوى الوطن العربي متبعا الخطوات العلمية التالية:

أ- الاطلاع على الكتب والدراسات النظرية والمؤلفات العلمية في موضوع قوة وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في الرأي العام في المجتمع.

ب- قام بتصميم استبانة في صورتها الأولية مكونة من 7 أوراق حجم A4 تحتوي على سبعة محاور.

ج- تضم الاستبانة 50 سؤالا تغطي المحاور السبعة.

د- قام الباحث بعرض الاستبانة على (5) من المحكمين من أساتذة الاتصال الجماهيري وعلم النفس وعلم الاجتماع لإبداء الرأي في صلاحيتها من حيث التالي: (\*)

هل العبارات التي تتضمنها الاستبانة متفقة مع موضوع الدراسة؟

\* تم تحكيم الاستبانة من قبل كل من:

1. الأستاذ الدكتور سعد سلمان المشهداني الأستاذ في كلية الآداب -جامعة تكريت العراق.
2. الأستاذ الدكتور محمد أحمد فياض عميد كلية الإعلام -كلية الإمارات للتكنولوجيا أبو ظبي .
3. الأستاذ المشارك الدكتور خالد زعموم استاذ العلاقات العامة -جامعة الشارقة الإمارات.
4. والدكتور يوسف محمد شراب أستاذ علم الاجتماع.
5. الدكتور نصرالدين عبد القادر عثمان أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الاعلام جامعة عجمان.

هل العبارات مصاغة بطريقة مناسبة؟

هل العبارات تتفق مع ما وضع من أجله؟

هـ- حددت الصورة النهائية لقائمة الاستبانة الخاصة بالبحث، حيث قام الباحث بتوزيع (1220) استمارة إلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لأفراد المجتمع على مستوى الوطن العربي من الذكور والإناث.

## 8. إجراء الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء معاملة الصدق والثبات على البيانات التي تحتويها استمارة البحث الإلكترونية للتأكد من صدق إجابات الأسئلة وأن كل سؤال يقيس ما صمم لقياسه بالفعل، كما اتخذت بعض الإجراءات لتحقيق درجة ثبات البيانات التي تحتويها استبانة البحث.

والمقصود بالثبات هو إعادة تطبيق نفس الاستبانة على العينة نفسها في أوقات مختلفة وفي ظل ظروف مختلفة أيضا وعن طريق الباحث نفسه للتأكد من مدى الاتساق بين البيانات.

وقد تم حساب معدل الثبات لاستبانة البحث عن طريق أسلوب إعادة الاختبار حيث تم اختبار استبانة البحث مع بداية العمل الميداني الإلكتروني بنسبة 10% من إجمالي العينة التي تم تطبيق الاستبانة عليها.

وبعد أسبوع واحد من هذا الاختبار المبدئي تم إعادة تطبيق اختبار الاستبانة على الحالات نفسها التي تم تطبيق الاستبانة عليهم، حيث وجد الباحث أن معدل الثبات يصل إلى 90% تقريبا مما يؤكد وجود درجة متفرقة من ثبات البيانات التي تحتويها الاستبانة.

وبعد مرحلة جمع البيانات الضرورية لهذه الدراسة تم تفرغها ووضعها في صورة جداول ومن ثم معالجتها إحصائيا ويمكن إيجاز نتائج المؤشرات التحليلية من واقع إجابات عينة الدراسة للعناصر التالية:

**المحور الأول: البيانات الأولية للمبحوثين.**

**المحور الثاني: الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية خلال أزمة كورونا.**

**المحور الثالث: المتحدث الرسمي أثناء الأزمة.**

**المحور الرابع: التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة.**



## المحور الخامس: التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري خلال الأزمة.

المحور السادس: استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في رفع مستوى التوعية والتثقيف حول فيروس كوفيد 19.

المحور السابع: السلوك الإعلامي أثناء الجلوس في البيت خلال أزمة كورونا.

### 9- المعالجات الإحصائية:

تم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لأغراض الدراسة باستخدام برنامج (SPSS) كما استخدم أساليب الإحصاء الوصفي التي تشمل التكرارات والنسب المئوية للإجابة على تساؤلات الدراسة وفق المعايير والمقاييس العلمية.

### 10- مصطلحات الدراسة:

#### أولاً: الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو عملية يرسل فيها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة ما رسالة عبر قناة اتصال إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص والمنظمات مجهولة الهوية وغير المتجانسة يمكن أن تكون مجموعة الأشخاص المجهولين وغير المتجانسين هذه إما مجموعة أشخاص عامة أو شريحة من الجمهور العام أو كما يعرف بالعينة، تشمل قنوات الاتصال البث التلفزيوني والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات، مرسل الرسالة عادة ما يكون محاوراً مهنيًا يمثل المنظمة في كثير من الأحيان..<sup>(1)</sup>

أما التعريف العلمي الدقيق للاتصال الجماهيري هو نقل الحقائق والمعلومات الجديدة التي تهتم أكبر عدد من الناس بطريقة موضوعية دقيقة وسريعة أو فورية كلما كان ذلك ممكناً أو ضرورياً، وعلى ذلك ينبغي أن يتوفر في الاتصال الجماهيري الشروط الثلاثة التالية (علي عجوة، 1997):

1- الموضوعية أو الدقة الكاملة.

2- الحداثة والأنية كلما كان ذلك ممكناً أو ضرورياً.

3- الضخامة أو الأهمية لأكثر عدد من الناس.

والإتصال الجماهيري هو تزويد المستقبل بالمعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة والحقائق السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (محمود شوق، 1998م).

### ثانياً: التوعية:

يجد علماء النفس صعوبة بالغة لإيجاد تعريف علمي للتوعية إذ الوعي عند الإنسان هو أساس كل عملية فكرية وهو شرط أصلي لاشتغال الفكر البشري وبالتالي فهو الذي يجعل العمل العلمي ممكناً وواقعا وعملية التعريف ممكنة وواقعة.

فالتوعية هو تلك العلاقات التي تربط الإنسان بالعالم الخارجي وتجعله يتكيف في سلوكه مع ما يشتمل عليه محيطه من ضغوط، لذلك نجد أن سبب الوعي يرتبط بالعقل والمعرفة واللاوعي في الجنون والجهل، ويميز علماء النفس بين عدة مستويات في حالة الوعي وهناك التوعية التلقائية والتوعية المدركة والتوعية المشتركة. (رضا بوكراع، 2003م).

### ثالثاً: الأزمة:

الأزمة في اللغة العربية تعني الشدة والقحط وجمع كلمة الأزمة أوزام (المعجم الوجيز 1988) وتشير إلى موقف أو حالة طارئة واستثنائية مغايرة للمجرى العام والأمور. ولم يكن لفظ الأزمة شائعاً في الأدبيات العربية القديمة إلى أن لفتت الدراسات الأجنبية انتباه الباحثين العرب وكانت الترجمة مباشرة كلمة (Crises) وفي اللغة الإنجليزية في قاموس أكسفورد (Crises tuning point illnessm.livehistory.etc) تعني نقطة تحول من المرض أو تطور الحياة أو التاريخ ونقطة الحياة تتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل وضرورة اتخاذ قرار محدد وحاسم في فترة زمنية محددة.

وفي اللغة الفرنسية Crises تعني نوبة، أزمة، فاقة، فقد، نزاع، توتر (كنز الطالب، قاموس فرنسي عربي، 1972).

### رابعاً: (COVID 19):\*

فيروس كوفيد المستجد (كوفيد 19) وهو مختصر (Corona Virus Disease 19) من سلالة كورونا تم التعرف عليه أول مرة في عدد من المصابين في أعراض الالتهاب الرئوي في مدينة ووهان الصينية، وينتقل هذا الفيروس عن طريق شخص مصاب لآخر سليم عبر الرذاذ الملوث (من خلال السعال أو العطس) أو الأيدي الملوثة كما ينتشر عن طريق ملامسة الأسطح الملوثة وتمتد فترة حضانة المرض من يوم إلى أربعة عشر يوماً، وأهم أعراضه الحمى والسعال والصداع وألم في الحلق وصعوبة التنفس ويعتمد علاج فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) على تقوية الجهاز المناعي لدى المصابين وعلاج

الأعراض المرضية والتخفيف من المضاعفات حيث لا يوجد إلى اليوم علاج محدد. (موقع وزارة الصحة ووقاية المجتمع، 2020م).

## 11- الدراسات السابقة:

1- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعرفة بين الأطباء أثناء تفشي فيروس كوفيد 19 للدكتورة علياء عبد ربه محمد حسين وآخرون، وهدفت هذه الدراسة إلى وصف استخدام الأطباء لوسائل الإعلام الاجتماعي أثناء تفشي المرض كوفيد 19 وكيفية حصول الأطباء على معلوماتهم الطبية حول المرض الناشئ، وتحديد ممارسة الأطباء وكيفية استخدامهم للمعلومات الواردة، وهذا البحث عبارة عن مسح مقطعي مستعرض على شبكة الانترنت وكان من أهم نتائجه:

✓ بلغ معدل الاستجابة 66.2% حيث كانت الهواتف الذكية الأكثر استخداما (94.8%) تليها أجهزة الكمبيوتر المحمولة (13.4%) وتم استخدام الفيسبوك بنسبة (65.8%) والواتس أب بنسبة (52.8%).

✓ أما البيانات التي تمت مشاركتها كانت رسائل إخبارية طبية بنسبة (68%) وأفلام تعليمية بنسبة (52.2%).

✓ أما مصدر المعلومات فكان بشكل رئيسي الصفحات المحلية المهنية بنسبة (60.8%) ثم صفحات منظمة الصحة العالمية بنسبة (53.7%).

وخلصت الدراسة إلى أن الأطباء هم المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي ويعد كل من الفيسبوك والواتس أب منصات مفيدة لنشر البيانات الصحيحة حول الأمراض أثناء الأوبئة. وأن معظم الأطباء ايجابيون اتجاه البيانات المنشورة، يشاهدون ويقرؤون وينشرون معلومات موثوقة (علياء عبد ربه، 2020م).

2- دراسة أمال حلمي سليمان خليل (2013) بعنوان فيروس كورونا الجديد (متلازمة الشرق الأوسط التنفسية) دراسة الجغرافيات الطبية. أجابت الدراسة على عدد من التساؤلات:

✓ ما هو أصل ومصدر فيروس كورونا؟

✓ هل الفيروس متحور أو مصنع؟

✓ ما أسباب انتشاره؟ وما هي استراتيجيات وطرق ومكافحة فيروس كورونا الجديد؟

حاول الباحث الإجابة على هذه التساؤلات باستخدام المنهج الأصولي الذي يهتم بالجغرافيا الطبية بدراسة العلاقات المتشابهة بين البيئة والمرض وعوامل انتشاره وأساليب القضاء عليه، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الأساليب الكمية والإحصائية

والكارتوجرافية كاستخدام معدلات قياس انتشار الأمراض مثل معدل الحدوث ومعدلات قياس خطورة المرض على الإنسان مثل معدل الهلاك.

وخلصت الدراسة إلى أن فيروس كورونا الشرق الأوسط هو من الفيروسات المتحورة المشتركة بين الإنسان والحيوان ويوجد ترجيح كبير على أن الإبل هي التي نقلت هذا الفيروس إلى الإنسان ثم تحور هذا الفيروس وانتقل بين البشر، وبينت الدراسة أن المرض انتشر بصورة أساسية بالمملكة العربية السعودية ودولة الإمارات وقطر والأردن ولكن نحو 86% من الإصابات وحوالي 80% من الوفيات الناتجة عنه وجدت في السعودية كما ظهر بصورة فردية في بعض الدول مثل تونس وإيطاليا وفرنسا وبريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية ومصر وسلطنة عمان وبعض دول جنوب شرق آسيا.

كما لوحظ من توزيع حالات الإصابة انتشاره بصورة أكبر خلال فصلي الربيع والخريف عن باقي فصول السنة خاصة في فترة هبوب الرياح الجافة المتربة حيث تمثل البيئة الباردة الجافة أنسب الظروف المناخية لانتشار الفيروس، وتبين أيضا أنه يصيب الذكور أكثر من الإناث ويكون أكثر خطورة على الأعمار فوق 50 عاما التي لها تاريخ مرضي وضعف في المناعة. كما تبين أن أغلب الإصابات سجلت بين العاملين في القطاع الصحي نتيجة الاحتكاك المباشر بالمصابين (آمال سليمان، 2013م).

3- دراسة محمد أحمد فياض بعنوان دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والاشباكات المتحققة، هدف هذا البحث إلى الوقوف على دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب وتحديدًا على عينة في مملكة البحرين ومن خلال الإجابة على عدد من التساؤلات أهمها ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي والدوافع الأساسية لتعرض الشباب لقضايا صحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها، وتمثلت عينة الدراسة في 210 مفردة من فئة الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخدامًا وتأثرًا بشبكات التواصل الاجتماعي.

وخلص البحث إلى عدد من النتائج أهمها:

إقبال الشباب في مملكة البحرين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.7% وحظي موقع اليوتيوب بمقاطع الفيديو والأفلام بالأولوية لدى فئة الشباب بخصوص القضايا الصحية بنسبة عالية بلغت 96% تلتها شبكة تويتر وفيسبوك،

وجاء دافع التثقيف والتوعية الصحية بالمرتبة الأولى وبنسبة 88.6% من بين دوافع تعرض الشباب والمبوهئين بالقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (محمد فياض، 2015م).

4- دراسة خالد بن فيصل الفرم (2016) بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية بشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، تويتر) في استراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا. وتمثلت نتائج الدراسة في:

1- 73% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الرياض لا تملك ولا تستخدم شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية.

2- معظم المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في مدينة الرياض لم تستخدم قنوات اليوتيوب في التوعية الصحية في مرض كورونا.

3- 60% من المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لم تستخدم شبكة تويتر والفيسبوك في التوعية الصحية خلال مرض كورونا (خالد الفرم، 2016م).

5- دراسة حامد سعيد الجبر وآخرون (2017م) واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، هدفت الدراسة إلى التعرف على أغراض طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت في استخدام شبكات والتواصل الاجتماعي وتحديد درجة تأثير هذه الشبكات على تفاعل الطالبات مع الأحداث المجتمعية وتحديد درجة إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت. وخرجت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- متوسط درجة أهمية الغرض لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة 0.88%. و0.94% لغرض تكوين صداقات والتعارف على أصدقاء جديد و 0.77% لغرض التسلية وقضاء وقت الفراغ وهذا يدل على إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي طالبات كلية التربية الأساسية فيما يتعلق بالأهداف التي يستخدمون تلك الشبكات من أجلها وخرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها إجراء تفعيل الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي وتنظيم دورات تدريبية لتأهيل الشباب للتعامل مع إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي وتلاشي سلبياتها (حامد الجبر، 2017م).

**12- التعقيب على الدراسات السابقة:**

اهتمت الدراسات السابقة في مقاربتها للموضوع من خلال الأبعاد التالية:

البعد الأول الذي ركز على تحول الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد والتواصل عبر التطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعرفة والأخبار والمعلومات في شتى المجالات وخاصة التوعية الصحية كبديل عن الوسائل الإعلامية التقليدية.

البعد الثاني الذي ركز على الدور القوي لشبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التوعية الصحية والتثقيف والوصول إلى الجمهور المستهدف بأسهل وأسرع الطرق لما تملكه من قوة في التأثير من جهة ومن جهة أخرى التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذين سهل في ممارسة الإعلام الحديث في التوجيه ومخاطبة كل مستويات من شرائح المجتمع.

البعد الثالث الذي ركز على دراسة بعض تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجوانب المعرفية والإدراكية والسلوكية كجزء من خصائص الإعلام الجديد وقوتها في التوعية الصحية.

**13- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**

1- هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها على مستوى الوطن العربي تضم سبعة محاور متخصصة تتحدث عن دور وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على الجمهور بهدف التوعية من جهة ومن جهة أخرى تأتي في ظل جائحة عالمية انتشرت على مستوى العالم وتسببت في جلوس الناس في منازلها مما ساهم في زيادة التعاطي لوسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وكذلك التواصل الدائم والمستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة كل صغيرة وكبيرة حول هذه الأزمة.

2- وما يميز هذه الدراسة أيضا عن الدراسات السابقة هو حجم العينة التي وصلت إلى (1220) مفردة واستهدفت جميع فئات الجمهور على مستوى الوطن العربي باعتبار أن جميع الشرائح (الأطفال، الرجال، النساء، كبار السن، أصحاب الهمم وغيرهم من أفراد المجتمع) تضرروا من هذه الجائحة وتفاعلوا أيضا مع وسائل الاتصال الجماهيري وشبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة ما يستجد من أخبار ومعلومات تتعلق بهذه الجائحة وخاصة المعلومات الصحية لوقاية أنفسهم وذويهم من هذا الوباء.

3- ومن مميزات هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات كونها ساهمت في متابعة المواطنين والجمهور لجهود الدول في محاربة هذا الوباء وهذا بلا شك دفعهم إلى الإقبال الكبير على التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري ومنصات التواصل الاجتماعي خلال هذه الأزمة، مما كان له الأثر، أولاً: يتمثل في الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها الرسمية كالإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية التي تعقدها الحكومات بين فترة وأخرى لاطلاع الجمهور على الأخبار والمعلومات والجديد في هذه الأزمة وثانياً ساهمت المعرفة والوعي لدى أفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال الجماهيري لتجنب نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة حول فيروس كوفيد 19.

#### تحليل استمارة البحث

##### جدول(1): البيانات الأولية لعينة البحث

المراحل السنوية	أقل من 20	21 – 30	31-40	41-50	51-60	60 فأكثر
العدد	21	137	243	360	210	95
النسبة	%2	%13	%23	%34	%19	%9

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	594	%56
إناث	466	%44

المهنة	العدد	النسبة
موظف	625	%59
متقاعد	149	%14
أخرى	149	%14
أعمال حرة	74	%7
طالب	63	%6
المجموع	1220	%100

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	771	%72.7
أعزب	212	%20
أرمل	20	%2
مطلق	57	%5.3
المجموع	1220	%100

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
بكالوريوس وليسانس	434	%41
دكتوراه	287	%27
ماجستير	171	%16
ثانوية عامة	85	%8
دبلوم	62	%6

أقل من ثانوية	21	%2
المجموع	1220	%100

النسبة	العدد	الجنسية
%35	371	الإمارات
%14	150	مصر
%14	150	العراق
%10	105	السعودية
%10	105	أخرى
%6	58	البحرين
%5	51	الكويت
%4	46	الأردن
%2	24	السودان
%100	1220	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) البيانات الأولية لعينة البحث ويلاحظ في المرحلة السنية أن الفئات العمرية من (41-50) جاءت في المرتبة الأولى في عينة البحث بنسبة 34% ثم من (31-40) في المرتبة الثانية بنسبة (23%) ثم في المرتبة الثالثة (51-60) بنسبة (19%) وكانت نسبة الذكور (56%) بينما الإناث (44%) وجاء الموظفون بنسبة (59%) ثم المتقاعدون بنسبة (14%) ومهن أخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة (14%).

وبالنسبة للحالة الاجتماعية للمبحوثين جاء المتزوجون بالمرتبة الأولى بنسبة (72%) ثم العزاب بنسبة (20%) وفي المرتبة الثالثة المطلوقون بنسبة (6%).

أما بالنسبة للمستوى التعليمي والمؤهلات العلمية للمبحوثين فقد شكل الجامعيون من حملة البكالوريوس والليسانس المرتبة الأولى بنسبة (41%) ثم أصحاب الشهادات العليا من حملة الدكتوراه في المرتبة الثانية بنسبة (27%) وحملة الماجستير بالمرتبة الثالثة بنسبة (16%).

أما بالنسبة لجنسية المشاركين في استطلاع الرأي من الدول العربية، جاء الإماراتيون في المرتبة الأولى بنسبة (35%) ثم المصريون والعراقيون بالمرتبة الثانية بنسبة (14%) ومن ثم السعوديون وبنسبتي (10%) في المرتبة الثالثة بنسبة (10%).

\* الجزائر-الصومال-المغرب-اليمن-تونس-جزر القمر-سوريا-عمان-فلسطين-لبنان-ليبيا.



## جدول(2): الإحاطات الإعلامية لأزمة كورونا

الإحاطات الإعلامية	أحرص على متابعتها	أثق بمعلوماتها	ساهمت بإعطائي المعلومات الصحيحة عما يدور في بلدي عن فيروس كورونا	أنتظرها بشغف عبر القنوات الرسمية لبلدي
موافق بشدة	409	345	433	355
موافق	590	639	543	497
غير موافق	57	70	78	201

نظام الإحاطات الإعلامية الدولية يهدف لوضع آلية تواصل مباشرة ودورية وشفافة بين الجهات الاتحادية كافة ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة وتستند هذه الآلية إلى عقد لقاءات مباشرة ومفتوحة تتحدث من خلالها كل جهة اتحادية حسب اختصاصها مع وسائل الاتصال الجماهيري بشكل دوري في الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات والتعليق على القضايا التي تشغل الرأي العام، ولاحظنا خلال أزمة كورونا وتابعا الإحاطات الإعلامية لحكومة الإمارات وغيرها من الحكومات من الدول العربية وإن اختلفت التسميات حول هذه الأزمة ومستجداتها على الساحة المحلية.

ومن خلال هذه الآلية سعت دولة الإمارات لخلق نموذج متميز في العلاقة بين الجهات الحكومية ووسائل الاتصال الجماهيري من خلال ظهور المتحدث باسم حكومة الإمارات خلال هذه الأزمة التي كانت تطل علينا بشكل دوري لتزويدنا بالمعلومات والمستجدات المتعلقة بكوفيد 19\*\*.

ومن خلال عرض الجدول رقم (2) لاحظنا أن (56%) من العينة يوافق على متابعتها بينما (61%) يثق بمعلوماتها و (52%) ساهمت الإحاطة الإعلامية بإعطائهم المعلومات الصحيحة عما يدور في بلدهم عن فيروس كورونا وأخيرا (47%) كانوا ينتظرون الإحاطات الإعلامية بشغف عبر القنوات الرسمية لبلدانهم.

## جدول(3): المتحدث الرسمي أثناء الأزمة

يمتلك الحقائق والمعلومات والمعارف حول الأزمة	ممتعا ومنطقيا عند الظهور الإعلامي	ملما بالمعلومات حول الأزمة	صادقا فيما يقول حول الأزمة	يخفي بعض الحقائق عن الجمهور حول الأزمة	يمتلك خبرات ومهارات الخطاب الإعلامي أثناء الإحاطات الإعلامية حول الأزمة
424	437	456	383	157	365
561	530	550	569	447	586
67	86	49	99	447	101

\*\* الدكتور آمنة الشامي المتحدث الرسمي لحكومة الإمارات.

المتحدث الرسمي هو الشخص المخول له الإلقاء بالأخبار والمعلومات والبيانات الصحيحة لوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ويعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والأجهزة الإعلامية حيث تعمل المؤسسات على تعيين المتحدث الرسمي أو ناطق إعلامي باسمها يتولى هذه المهمة منعا للازدواجية والتضارب في نقل الأخبار وفي الوقت نفسه يسهل على الإعلاميين الحصول على المعلومات الصادقة والصحيحة والدقيقة من مصادرها الرئيسية<sup>(12)</sup> (جاسم ميرزا 2019).

وفي سابقة تعد الأولى من نوعها أطلق مكتب الاتصال الحكومي التابع للأمانة العامة لمجلس الوزراء لدولة الإمارات نظام المتحدث الرسمي للحكومة الاتحادية لضمان الشفافية ودقة المعلومات والتواصل البناء مع وسائل الاتصال الجماهيري وطبقا لهذا النظام لاحظنا في أزمة كورونا أن هناك ثلاثة متحدثين رسميين يمثلون ثلاثة قطاعات مختلفة في القطاع الصحي.\*

ويلاحظ من الجدول رقم (3) أن (50%) موافق بأن المتحدث الرسمي كان مقتعا ومنطقيا عن الظهور الإعلامي و(52%) كان يرى أنه ملما بالمعلومات حول الأزمة، و (53%) كان موافقا على أنه يمتلك الحقائق والمعلومات والمعارف حول الأزمة، وكذلك بالمثل (53%) يوافق على صدق المتحدث الرسمي فيما يقول حول الأزمة، بينما (42%) بالتساوي (موافق وغير موافق) على أنه يخفي بعض الحقائق عن الجمهور حول الأزمة وأخيرا (55%) موافق على أنه يمتلك الخبرات ومهارات الخطاب الإعلامي أثناء الإحاطات الإعلامية حول الأزمة.

#### جدول(4): التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة

أصدق كل ما ينشر من أخبار ومعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيري ومواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة دون التأكد من مصدرها	بعض مشاهير التواصل الاجتماعي ساهموا في نشر بعض الشائعات خلال الأزمة.	أثق بالمعلومات التي تصلني من مشاهير التواصل الاجتماعي حول الأزمة	أعيد نشر المعلومات التي تصلني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الأزمة	
35	333	58	129	موافق بشدة
132	572	243	412	موافق
885	145	752	512	غير موافق

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة اقبالا كثيرا من قبل مستخدمي الانترنت حول العالم وساعد ذلك على الانتشار الكبير لاستخدام الشبكة العنكبوتية بفضل الهواتف الذكية متعددة الوظائف، وقد ارتفع عدد المنتسبين للضعف في موقع الفيسبوك مع بداية عام 2013م ليصل عددهم اليوم إلى ما يزيد عن المليار مستخدم حول العالم.<sup>(13)</sup> (ashlee,2013)، كما أن موقع تويتر قد توسع بشكل هائل وتضاعف عدد المنتسبين إليها في مطلع 2012م ليصبح 500 مليون مستخدم، ومصطلح

\* - د. فريدة الحوسني المتحدث الرسمي للقطاع الصحي.  
- العنود عبد الله الحاج المتحدث الرسمي عن وزارة التربية والتعليم.  
- د. سيف جمعة الظاهري متحدئا عن الهيئة العامة للأزمات والكوارث.

الشبكات الاجتماعية يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية يجمعها الاهتمام أو الانتماء إلى بلد أو مدرسة أو فئة معينة أو أسرة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس أودلس Odlis هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين وتتميز هذه الشبكات بعدد من المميزات منها العالمية والتفاعلية والتنوع وتعدد الاستعمالات وسهولة الاستخدام والتوفير والاقتصادية (الظاهري، 2012م).

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والذي يتناول تعامل أفراد المجتمع مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد 19 أن (49%) غير موافقين على إعادة نشر المعلومات التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و (71%) لا يثقون بالمعلومات التي تصلهم من مشاهير التواصل الاجتماعي وأن (54%) يوافقون على أن بعض مشاهير التواصل الاجتماعي ساهموا في نشر بعض الشائعات خلال الأزمة وأخير (84%) غير موافقين على صدق ما ينشر من أخبار ومعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة دون التأكد من مصدرها.

#### جدول(5): التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري خلال الأزمة

ساهمت بعض وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الشائعات خلال الأزمة	منذ سمعت بانتشار فيروس كورونا امتنعت عن شراء الصحف الورقية	
325	458	موافق بشدة
506	345	موافق
219	248	غير موافق

بالرغم من أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في إدارة الأزمات فإن بعض الباحثين يرى أن هناك جوانب سلبية لهذا الدور تتمثل في التجاهل التام للأخبار والمعلومات وعدم إعلام الجمهور بتطورات الأزمة وذلك بطريقة متعمدة وهذا التجاهل يأخذ شكلين أحدهما (الخصيلي، 1994):

تجاهل إعلامي كلي والآخر تجاهل جزئي مقصود

ويشير الجدول رقم (5) إلى (44%) موافق بشدة على الامتناع عن شراء الصحف الورقية وهذا يشير إلى تفوق الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية وسحب البساط من تحتها، فيما بينت الدراسة أن (48%) من العينة وافقت على أن بعض وسائل الاتصال الجماهيري ساهمت في نشر الشائعات خلال الأزمة وهذا أمر طبيعي يحدث في الأزمات بسبب حاجة الجمهور إلى معرفة الأخبار والمعلومات الصحيحة عما يدور حولهم خلال الأزمة.

## جدول(6): دور وسائل الاتصال الجماهيري في رفع مستوى التوعية والتثقيف حول فيروس كوفيد 19

عززت وسائل الاتصال الجماهيري من جهود وزارة الداخلية والأجهزة الأمنية في نشر الأمن والأمان.	ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي الصحي في المجتمع.	طمأنتني وسائل الاتصال الجماهيري بتوفر مخزون المواد الغذائية في بلدي.	ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري في إبراز جهود الدولة لحماية المجتمع من فيروس كوفيد 19.	تعلمت من وسائل الاتصال الجماهيري الإجراءات الوقائية والاحترازية حول حماية نفسي من فيروس كوفيد 19.	
707	676	679	724	626	موافق بشدة
321	348	313	316	413	موافق
26	30	61	15	15	غير موافق

تساهم وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة في تكوين ثقافة المجتمع ومؤسساته المختلفة وفي إحداث التغيير ونشر التوعية والتثقيف بالأحداث والقضايا المختلفة مما يؤدي إلى حالة من تبلور الرأي العام والذي ينعكس على مرحلة من التغيير المجتمعي وفي ظل الثورة الإلكترونية والمعلوماتية أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والحديثة قوة في توجيه الجماهير حول القضايا الهامة وخاصة الأمور المتعلقة بالوعي الصحي وهذا ما لمسناه خلال أزمة كوفيد 19 التي دفعتنا للجلوس في المنزل والتعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري لمعرفة الأخبار المتعلقة بالإجراءات الوقائية والاحترازية وجهود الدولة والتعرف على ما هو جديد في الأمور المتعلقة بالصحة العامة.

ويشير الجدول رقم (6) إلى أن (59%) موافقون بشدة على أنهم تعلموا من وسائل الاتصال الجماهيري الإجراءات الوقائية والاحترازية حول حماية أنفسهم من فيروس كوفيد 19 من خلال متابعتهم للبرامج الصحية والإعلانات التوعوية والمقابلات مع أصحاب الاختصاص من الأطباء وغيرهم والتي كانت تنشر عبر البرامج التلفزيونية والإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما وافق بشدة (69%) على أن وسائل الاتصال الجماهيري ساهمت في إبراز جهود الدولة لحماية المجتمع من الفيروس، كما أن (64%) من العينة وافقت بشدة على أن وسائل الإعلام طمأنتهم بتوفير مخزون المواد الغذائية في بلدانهم ونشر الوعي الصحي خاصة اللقاء الذي ظهر فيه صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان في بداية الأزمة والذي قال (لا تشيلون هم) الغذاء والدواء خط أحمر.

وأخيرا يوافق بشدة ما نسبته (67%) بأن وسائل الاتصال الجماهيري ساهمت في تعزيز وإبراز جهود وزارة الداخلية والأجهزة الأمنية في نشر الأمن والأمان في المجتمع خلال الأزمة.

## جدول(7): السلوك الإعلامي أثناء الجلوس في البيت خلال أزمة كورونا

عزلي عن التواصل المباشر مع أفراد أسرتي.	جعلني أكتشف قنوات إعلامية لم أكن أعرفها من قبل.	جعلني أتواصل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	دفعني إلى متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي.	جعلني أتابع القنوات التلفزيونية باهتمام.	جلوسي في البيت جعلني أتابع أخبار كورونا باستمرار.	
136	185	314	88	291	410	موافق بشدة
285	411	588	249	510	501	موافق
629	457	149	716	251	142	غير موافق

فرضت علينا أزمة كورونا البقاء في البيت كإجراء احترازي ووقائي وعدم الاختلاط بالآخرين والعمل على التباعد الاجتماعي من أجل حماية أنفسنا وأسرتنا من فيروس كورونا والحد من انتشاره وهذا الأمر جعلنا نسلك سلوكا آخر في التواصل مع المجتمع عن طريق التعاطي مع وسائل الاتصال الجماهيري بأشكالها التقليدية والحديثة لغرض متابعة المستجدات الحديثة والجديدة لهذه الأزمة.

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن (48%) قد وافقوا على أن الجلوس في البيت جعلهم يتابعون أخبار كورونا باستمرار ومتابعة القنوات التلفزيونية باهتمام، كما أوضحت العينة أن (68%) منها غير موافق على متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة وأن (56%) وافقوا على أنهم كانوا يتواصلون مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن (43%) من العينة غير موافقين على محاولة اكتشاف قنوات إعلامية جديدة لم يكن يعرفها من قبل وأخيرا (60%) أيضا غير موافق على أن الجلوس في البيت خلال الأزمة عزلتهم عن التواصل المباشر مع أفراد أسرهم وهذه وحدة من الإيجابيات المهمة للأزمة.

## جدول(8): جلوسي في البيت جعلني أتابع أخبار

النسبة	العدد	الموضوع
60%	628	جهود الدولة في مكافحة الفيروس
20%	213	جهود وزارة الصحة في الأخبار المتعلقة بالفيروس
13%	135	جهود وزارة التربية والتعليم
5%	50	جهود وسائل الإعلام في التوعية
2%	20	جهود وزارة الاقتصاد في توفير السلع والمواد الغذائية
100%	1046	المجموع

أثناء جلوس الناس وأفراد المجتمع في بيتهم خلال أزمة كورونا حرصوا على متابعة كل صغيرة وكبيرة عما يدور في الخارج من جهود ميدانية لمكافحة هذا الفيروس ويوضح الجدول رقم (8) أن (60%) من أفراد العينة كان همهم متابعة الأخبار المتعلقة بجهود الدولة في مكافحة الفيروس و(20%) من العينة حرصت على متابعة جهود وزارة الصحة في الأخبار المتعلقة بالفيروس و(13%) تتابع أخبار جهود وزارة التربية والتعليم (عن بعد) و (5%) كُنات حريصة على متابعة جهود وسائل

الاتصال الجماهيري في التوعية وأخيرا (2%) كانت تحرص على معرفة جهود وزارة الاقتصاد في هذه الأزمة وهذا الأمر يبدو أن الناس كانت واثقة منه بسبب تصريحات أصحاب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان في بداية الأزمة.

#### جدول(9): مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة خلال أزمة كورونا

النسبة	العدد	اسم الموقع
23%	240	واتس أب
22%	230	فيسبوك
21%	221	انستغرام
21%	221	تويتر
6%	65	تلفاز
4%	48	أخرى
2%	24	سناب شات
1%	11	تلغرام
100%	1060	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (9) أن أفراد العينة خلال أزمة كورونا كانوا يستقون معلوماتهم وأخبارهم من خلال بعض الوسائل التقليدية والإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي والغريب في الأمر أن الواتس أب احتل المرتبة الأولى بنسبة (23%) من هذه الوسائل بسبب وجود عدد من الإيجابيات أهمها توفير النفود التي يتم انفاقها على الرسائل القصيرة والرسائل متعددة الوسائط لأنه يسمح بإرسال رسائل مجانية إلى جميع أنحاء العالم دون دفع أي رسوم ويستطيع الفرد من خلال الواتس اب التواصل بشكل مستمر مع الأصدقاء ومشاركتهم الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والملفات والمناسبات الاجتماعية ومكان تواجده وأحداث الحياة التي تواجهه، كما أن الواتس أب يسمح للفرد بالاتصال بشكل جيد مع عدد كبير وهائل من الأفراد ويمكن استخدامه على أي نوع من الأجهزة الخلوية الذكية (academia، 2018).

كما أن هناك بعض السلبيات لتطبيق استخدام الواتس اب منها أنه يتوفر فقط على الهواتف الذكية ويحتاج الشخص إلى مشاركة رقمه مع الأشخاص الآخرين الذين يرغب في اضافتهم والتواصل معهم كما أنه يتطلب توفر خدمة الانترنت لأجل ارسال الرسائل واستقبالها بشكل مجاني وتكون صورة الملف الشخصي للفرد مرئية وكل شخص لديه رقم الاتصال الخاص بالفرد (Riyaz، 2018) بينما احتل المرتبة الثانية الفيسبوك بنسبة (22%) والمرتبة الثالثة بالتساوي تويتر وانستغرام بنسبة (21%) ثم جاء التلفاز بنسبة (6%) والسبب يعود إلى حرص الناس على متابعة الإحاطات الإعلامية لحكومة الإمارات من خلال هذه الوسيلة ثم حل سناب شات وتلغرام في المراتب الأخيرة.

**جدول(10): الوسم (هاشتاق) الذي جعلني أجلس في المنزل خلال أزمة كورونا في بلدي  
(فقط للإماراتيين والمقيمين بدولة الإمارات)**

النسبة	العدد	الوسم
52%	400	# خليك في البيت
27%	209	# ملتزمون ياوطن
9%	65	# لا تشيل هم
6%	43	# الجميع مسؤول عن الجميع
3%	23	# عطاء في عملي وسلامة في بيتي
3%	25	أخرى
100%	765	المجموع

خلال تواجد الناس في منازلهم في أزمة كورونا انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الجماهيري عدد الهاشتاقات (الوسم) التي كان الهدف منه هو تحفيز المواطنين والمقيمين للجلوس في المنزل وعدم الخروج إلا للضرورة وقاية لأنفسهم والآخرين من فايروس كوفيد 19.

ويلاحظ من الجدول رقم (10) أن الوسم (خلك في البيت) احتل المرتبة الأولى بنسبة (52%) وملتزمون يا وطن في المرتبة الثانية بنسبة (27%) ولا تشيل هم بنسبة (9%) في المرتبة الثالثة ثم الجميع مسؤول عن الجميع بالمرتبة الرابعة بنسبة (6%) وأخيرا عطاء في عملي وسلامة في بيتي بالمرتبة الأخيرة بنسبة (3%) علما بأن العديد من المبحوثين أشاروا إلى أن الحس الوطني والوعي والقناعة جعلتهم يجلسون في منازلهم دون الحاجة إلى وسم يدعوهم لذلك، كما لوحظ أن هناك تنوع وتعدد في عناوين الوسم بين دولة وأخرى حسب ثقافة المجتمع منها على سبيل المثال ابقى في بيتك، شد دارك، كلنا مسؤول، خلك سليم، خلك نشيط، لبيك يا وطن ...

**جدول(11): الذين استحوذوا على وسائل الاتصال الجماهيري والتواصل الاجتماعي خلال الأزمة**

النسبة	العدد	الجهة
67%	694	الأطباء
16%	169	الاعلاميون
9%	90	رجال الأمن
5%	52	مشاهير التواصل
3%	32	أخرى
100%	1037	المجموع

خلال أزمة كورونا سلطت وسائل الاتصال الجماهيري والتواصل الاجتماعي الضوء على جهود الدولة ورجالها في مواجهة الأزمة.

ويلاحظ من الجدول رقم (11) أن الأطباء استحوذوا على اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري في إبراز جهودهم بنسبة (67%) باعتبارهم خط الدفاع الأول وهذا أيضا جاء من اهتمام القيادة الرشيدة لما يبذلونه من جهد وتضحيات وهم يكافحون هذا الوباء في الميدان إضافة إلى أن ذلك جعل الحكومة تطلق بعض المبادرات الإنسانية لهذه الفئة منها مثلا اعفاءهم من المخالفات المرورية وتخفيض ما نسبته 50% من قيمة تأمين السيارات ومنح الأطباء والممرضين المقيمين على أرض الدولة الإقامة الذهبية وتوجيه رسائل الشكر لهم (رسالة من أم الإمارات الشبيخة فاطمة ورسالة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوب وولي عهده سمو الشيخ حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم)، كما حظوا بحب وتقدير الجميع من المواطنين والمقيمين تقديرا لجهودهم الحيوية في محاربة هذا الفيروس، فيما احتل الاعلاميون المرتبة الثانية بنسبة (16%) لدورهم في التغطية الإعلامية لجهود الدولة وتنوير أفراد المجتمع بالأخبار والمعلومات التي تهمهم وخاصة الأخبار المتعلقة بالوقاية والإجراءات الاحترازية (مقدمو ومعدوا البرامج، محررو كتاب الأعمدة الصحفية، وغيرهم من العاملين في الحقل الإعلامي)، تليها في المرتبة الثالثة رجال الأمن بنسبة (9%) لدورهم في حفظ الأمن واستتبابه في ربوع الوطن وأخيرا وكما يلاحظ عدم اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري والتواصل الاجتماعي بمشاهير التواصل الاجتماعي الذين كان لهم دورا قويا قبل الأزمة وهذا يؤكد بأنهم احتلوا نسبة (5%) من استحوادهم على وسائل الاتصال الجماهيري وأنهم فقدوا قوتهم ومصداقيتهم خلال الأزمة.

#### جدول(12): الأخبار التي تحرص على معرفتها عن فيروس كورونا

النسبة	العدد	الجهة
68%	711	أعداد المصابين
26%	267	أعداد المتعافين
6%	63	أعداد المتوفين
100%	1041	المجموع

تبين من خلال عينة الاستبانة أن (68%) يحرصون على متابعة أعداد المصابين و (26%) يتابعون أخبار المتعافين و (6%) يتابعون أعداد المتوفين ولعل ذلك يرجع إلى عدة أسباب:

1. منها تعدد أو اختلاف أو تباين ردود الأفعال تجاه الأزمات بين الأفراد وذلك حسب أنماط شخصياتهم وأعمارهم وطريقة تفاعلهم مع الأخبار والأحداث التي تبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

2. البعض قد يميل إلى نمط التفكير الكارثي والتهويل من الأزمة وقد يصل البعض في تفكيره إلى أن العالم سينتهي، لذلك نجد أن نسبة متابعي المصابين أكبر خاصة فئة الشباب.

3. غريزة حب البقاء تدفع الانسان إلى استكشاف ما يهدد بقاءه وحياته، لذا يلجأ إلى متابعة الأخبار المتعلقة بأعداد المصابين خوفا من أن يكون واحدا منهم.



4. هناك ارتباط وثيق بين الأمراض النفسية والأزمات، لذا انتشر خلال جائحة كورونا عدد من الأمراض النفسية خاصة (القلق والوسواس القهري) وبعض الأفراد لديهم استعداد أكبر من غيرهم للإصابة بالأمراض النفسية، لذا فالأشخاص المصابين بهذه الأنواع من الاضطرابات النفسية يتابعون عن كثب عدد المصابين خوفا من ارتفاعها أو أنهم قد يكونون من ضمنها.
5. الخوف من المستقبل وتوقع الأسوأ نتيجة ميل بعض الأفراد إلى التشاؤم، لذا يتابعون عدد المصابين جراء الخوف، خاصة وأن المتوفين بالنسبة لهم قد قضاوا حتفهم فلا طائل من متابعة أخبارهم وأعدادهم، لذا فهؤلاء يتابعون أعداد المصابين.

#### جدول(13): الجهات التي تعتقد أن الإعلام أعطاها حقها في التغطية الإعلامية خلال فيروس كورونا

النسبة	العدد	الوسم
83%	857	وزارة الصحة وكوادرها الطبية.
9%	89	الأجهزة الأمنية
2%	24	وزارة التربية والتعليم
2%	18	المؤسسات التطوعية
1%	9	طواقم الإسعاف
3%	31	الجميع
100%	1028	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن وسائل الاتصال الجماهيري لعبت دورا كبيرا في تخصيص مساحات وتغطيات إعلامية لبعض المؤسسات في المجتمع والتي كان لها دورا بارزا في مواجهة فيروس كوفيد 19 وأوضحت الدراسة أن وزارة الصحة وكوادرها الطبية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 83% وهذا أمر منطقي باعتبارهم خط الدفاع الأول في مواجهة هذه الأزمة الصحية وهذا الأمر يرتبط مباشرة بالجدول رقم (11) والذي يؤكد على أن الأطباء استحوذوا على اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمة بنسبة (67%) وبهذا تكون هذه الفرضية صحيحة ومنطقية، وجاءت في المرتبة الثانية الأجهزة الأمنية بنسبة (9%) ثم الجميع بالمرتبة الثالثة بنسبة (3%) وبالتساوي جاءت وزارة التربية والتعليم والمؤسسات التطوعية بالمرتبة الرابعة بنسبة (2%) وأخيرا طواقم الإسعاف بنسبة (1%).

#### جدول(14): المصدر الرسمي الذي تعتمد عليه في الحصول على المعلومات الصادقة حول فيروس كوفيد19 في بلدك

النسبة	العدد	الوسم
50%	509	الاحاطات الإعلامية للحكومة (المؤتمرات الصحفية)
27%	269	وزارة الصحة
9%	88	مواقع التواصل الاجتماعي
8%	85	المتحدث الرسمي لوزارة الداخلية
6%	65	القنوات الإعلامية بين صحف وإذاعة وتلفاز
100%	1016	المجموع

الكثير من أفراد المجتمع كانوا يتابعون بشغف الأخبار المتعلقة بأخبار فيروس كوفيد19 من خلال مصادر متعددة سواء كان ذلك إعلام تقليدي أو مواقع تواصل اجتماعي وكان واضحا من خلال تحليل جدول رقم (14) أن أفراد المجتمع كلا في دولته كان يعتمد على المصدر الرسمي له في الحصول على المعلومات الذي يعتقد أنها صادقة حول هذه الجائحة حيث بينت الدراسة أن الاحاطات الإعلامية للحكومات والمؤتمرات الصحفية الرسمية للدول جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50% وهذا أيضا يتفق مع الجدول رقم (2) والذي يؤكد ما نسبته (56%) من أصحاب العينة اعتمدوا على معلوماتهم من الاحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية، فيما جاء المرتبة الثانية وزارة الصحة بنسبة (27%) ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (9%) والمتحدث الرسمي لوزارة الداخلية بالمرتبة الرابعة بنسبة (8%) وأخيرا القنوات الإعلامية التقليدية في المرتبة الأخيرة بنسبة (6%) وهذا أمر طبيعي لعدم اهتمام أفراد المجتمع بمتابعة هذه القنوات.

#### جدول(15):المواقع الإلكترونية المفضلة لك كمصدر للمعرفة خلال الأزمة

النسبة	العدد	الوسم
89%	644	لا أتابع
5%	34	تويتر
4%	31	الفيسبوك
1%	10	برق الإمارات
1%	10	الإمارات اليوم

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن (89%) من أفراد العينة لا يأخذون معلوماتهم من المواقع الإلكترونية المعروفة لقناعتهم بأنها لا تمثل مصدرا رسميا للمعلومات خلال الأزمة في ظل تنبيهات الجهات الرسمية في استقاء المعلومات الصحيحة من جهاتها الرسمية المعتمدة في الدولة، بينما (5%) من العينة اعتمدوا على تويتر كمصدر للمعرفة والمعلومات و (4%) اعتمدوا الفيسبوك وأخيرا برق الإمارات والإمارات اليوم بالتساوي بنسبة (1%).

#### جدول(16): الصحف اليومية الورقية التي تقرأها خلال الأزمة

النسبة	العدد	الصحف اليومية
94%	922	لا أتابع
3%	29	الصحف الإماراتية العربية
1%	10	الإمارات اليوم
1%	10	البيان
1%	10	الخليج
100%	981	المجموع

تلعب الصحف دورا أساسيا في تشكيل وعي الجمهور وتعبئته وتحفيزه وكذلك في صناعة القرار السياسي وتوجيه السياسات العامة للمجتمع وفي تشكيل أجندة اهتمام القراء وصياغة هذه الأجندة وتأطير القضايا التي تطرحها وتسوقها للجمهور وأنه بناء

على الصور والاطارات والمفاهيم والمصطلحات والأطر المرجعية والفكرية التي تتبناها الصحافة تتحدد إلى حد كبير الصورة العامة للقضايا والأحداث التي تتناولها وكيفية التعاطي معها وتحديد مسبباتها (عمران، 2012).

ويلاحظ من الجدول رقم (16) عزوف أفراد المجتمع عن متابعة أخبار الأزمة من خلال الصحف اليومية الورقية حيث أفاد (94%) من العينة بأنهم لا يتابعون هذه الصحف وذلك بسبب اعتمادهم على استقاء معلوماتهم من المصادر الرسمية عبر القنوات الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية أيضاً، والملاحظ أيضاً أنه على المستوى العربي أن (3%) من أفراد العينة يعتمدون على الصحف المحلية وكذا الحال بالنسبة للصحف الإماراتية (الخليج، البيان، الإمارات اليوم) احتلوا بالتساوي ما نسبته (1%).

#### جدول(17): البرنامج الإذاعي الذي تتابعه باستمرار خلال الأزمة لمعرفة الأخبار حول مستجدات كورونا

النسبة	العدد	البرنامج الإذاعي
90%	885	لا أتابع
7%	73	أخرى
2%	16	الأخبار
1%	14	الإحاطة الإعلامية
100%	988	المجموع

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري فهي تساعد على تكون اتجاهات الرأي العام في شتى الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، بالإضافة إلى قدرتها على مخاطبة جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوى ثقافتها ومن أهم إيجابياتها تنوع برامجها وقدرتها على مخاطبة الجماهير حتى البسطاء منهم قدرتها على تخطي الحدود (جاسم ميرزا، 2006).

وبالرغم من الإيجابيات التي ذكرت، يلاحظ من الجدول رقم (17) أن (90%) من العينة لم تستمع إلى البرامج الإذاعية خلال أزمة كورونا بسبب الجلوس في المنزل خلال الأزمة علماً بأن أكثر متابعي الإذاعات يكون فترة الصباح أثناء توجيههم للعمل وفترة الذروة خلال العودة من العمل وهذا الأمر لم يتوفر خلال فترة الأزمة وقد يكون هذا أحد أسباب عدم المتابعة، وتأتي بعض البرامج الإذاعية الأخرى في المرتبة الثانية بنسبة (7%) مثل بعض البرامج الصحية والاجتماعية التي كانت تبث خلال الأزمة ثم نشرات الأخبار بنسبة (2%) والإحاطة الإعلامية بنسبة (1%).

**جدول(18): القنوات التلفزيونية المتابعة من المبحوثين خلال الأزمة**

النسبة	العدد	القنوات التلفزيونية
17%	180	دبي للإعلام وأبوظبي للإعلام
5%	53	العربية
52%	551	لا اتابع
3%	32	MBC
23%	244	أخرى
100%	1060	المجموع

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل السمعية بصرية نشرا للأفكار والمعلومات لما يتميز به من دور في تشكيل ثقافة المجتمع ويعد من أهم وسائل قضاء أوقات الفراغ عند الناس، بالإضافة إلى استخدامه كخلفية موسيقية وحركية مصاحبة يعتبرها الفرد تقنية وتشجيعية لتنشيط العملية الإنتاجية، كما يعتبر التلفزيون وسيلة مقروءة من خلال قنوات المعلومات وما تنشره من أخبار متنوعة تغطي كافة المجالات (ليب، 1994).

ويلاحظ من الجدول رقم (18) رقم (38) في الاستبيان والذي يقيس القنوات التلفزيونية التي تتابعها أفراد المجتمع خلال الأزمة ويلاحظ من إجابات المبحوثين أن 52% كانوا لا يتابعون القنوات التلفزيونية خلال الأزمة بينما 17% كانوا يتابعون بعض القنوات الرسمية في كل من أبوظبي للإعلام ودبي للإعلام و 5% كانوا يتابعون العربية و 3% كانوا يتابعون MBC وأخيرا 23% من المبحوثين على مستوى الوطن العربي كانوا يتابعون قنوات أخرى متنوعة.

**جدول(19): البرامج التلفزيونية المشاهدة باستمرار خلال الأزمة**

النسبة	العدد	البرامج التلفزيونية
75%	895	لا أشاهد
15%	180	أخرى
9%	95	الإحاطة الإعلامية
1%	11	الأخبار
100%	1220	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (19) أن (75%) من أفراد العينة لا يشاهدون البرامج التلفزيونية خلال الأزمة بينما (9%) كانوا حريصين على متابعة الإحاطات الإعلامية لحكوماتهم للحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بمستجدات أزمة كورونا و (1%) كانوا يحرصون على متابعة الأخبار بشكل حصري بهدف الحصول على المعلومات الرسمية من مصدرها وأخيرا 15% كانوا يتابعون برامج أخرى.

ويلاحظ من السؤال رقم (50) من الاستبانة الذي يقيس أنواع الشائعات التي انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد 19 ومن تحليل إجابات الباحثين تبين أن هناك أنواعا مختلفة من الشائعات انتشرت خلال هذه الأزمة يوضحها الجدول التالي:

م	نوع الشائعة	أمثلة
1	سياسية	نظرية المؤامرة الفيروس سلاح بيولوجي
2	مالية	- خفض الرواتب - اسقاط مديونيات وقروض المواطنين
3	صحية	- زوال كورونا مع فترة الصيف - لا فائدة من الكمادات - وجود لقاح فعال للفيروس - زيادة عدد الوفيات عن الأرقام المعلنة - فعالية الأدوية الشعبية في علاج فيروس كورونا
4	تعليمية	نجاح الطلاب تلقائيا تخصيص مادة عن الكورونا في مدارس الدولة
5	اقتصادية	اختفاء السلع من منافذ البيع
6	دينية	- فتح المساجد - نشر الطائفية في التعامل مع مرضى كورونا - الغاء فريضة الحج لهذا العام
7	أمنية	- اعلان حالة الطوارئ في البلاد خلال 3 أشهر قادمة - اغلاق الجمعيات التعاونية - دبي تفقد السيطرة على سوق الراس ونايف
8	بيئية	- انتشار الفيروس عن طريق الهواء - كورونا غاز سام

### نتائج الدراسة

1. حظيت الاحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية بمتابعة (61%) من أفراد المجتمع، وبنقطة (52%) منها، وساهمت في تزويدهم بالمعلومات الصحيحة بنسبة (52%).
2. المتحدث الرسمي في أزمة كورونا كان مقنعا ومنطقيا خلال الظهور الإعلامي بنسبة (50%) وموفقا وملما بالمعلومات والحقائق بنسبة (53%) وصادقا وعارفا فيما يقول بنسبة (53%) وكان يمتلك مهارات الخطاب الإعلامي بنسبة (55%).
3. أوضحت الدراسة أن (44%) من العينة امتنعت عن شراء الصحف الورقية واتجهت إلى التعامل مع الصحف الإلكترونية.
4. أكد (48%) من العينة على أن بعض وسائل الاتصال الجماهيري ساهمت في نشر الشائعات خلال أزمة كورونا بسبب حاجة الجمهور إلى معرفة الأخبار والمعلومات الصحيحة حول ما يدور حولهم.

5. الجلوس في البيت خلال الأزمة جعل (48%) من العينة يتابعون أخبار كورونا باستمرار ومتابعة القنوات التلفزيونية باهتمام.

6. توصلت الدراسة إلى أن (60%) من المبحوثين كان مهمهم متابعة الأخبار المتعلقة بجهود الدولة في مكافحة الفيروس و (20%) متابعة جهود وزارة الصحة وبعدها وزارة التربية والتعليم و(2%) كانت تحرص على متابعة جهود وزارة الاقتصاد وهذا يدل على ثقة أفراد المجتمع بدور الدولة في تأمين وتوفير المخزون الغذائي.

7. احتل الواتس أب المرتبة الأولى بنسبة (23%) لدى أفراد المجتمع لاستقاء معلوماتهم وأخبارهم حول الأزمة بسبب إيجابيات هذه الوسيلة عن غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، ثم احتل الفيسبوك المرتبة الثانية بنسبة (22%) والمرتبة الثالثة بالتساوي بين تويتر وانستغرام بنسبة (21%).

8. أكد (52%) من أفراد العينة أن الوباء خليك \_ في \_ البيت هو الذي دفعهم للجلوس في المنزل خلال الأزمة، ثم ملتزمون \_ يا وطن \_ في المرتبة الثانية بنسبة (27%) و لا \_ تشيل \_ هم في المرتبة الثالثة بنسبة (9%).

9. الأطباء استحوذوا على اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري بنسبة (67%) باعتبارهم خط الدفاع الأول ثم الاعلاميون بنسبة (16%) ورجال الأمن في المرتبة الثالثة بنسبة (9%).

10. حرص (68%) من المبحوثين لمتابعة الأخبار المتعلقة بأعداد المصابين و (26%) بأعداد المتعافين و (6%) بأعداد المتوفين، وهذا يفسر من الناحية النفسية خوف الناس من انتشار الوباء من جانب ومن جانب آخر حرصهم على معرفة جهود الدولة في تقليل نسبة الإصابات ومكافحة الوباء.

11. احتلت وزارة الصحة وكواردها الطبية المرتبة الأولى بنسبة (83%) من اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري في التغطية الإعلامية خلال الأزمة ثم الأجهزة الأمنية ثانيا بنسبة (9%) ووزارة التربية والتعليم ثالثا بالتساوي مع المؤسسات التطوعية بنسبة (2%).

12. بينت الدراسة أن الإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية خلال الأزمة كانت المصدر الأول للمعلومات لدى أفراد المجتمع بنسبة (50%) ثم وزارة الصحة ثانيا بنسبة (27%) ومواقع التواصل الاجتماعي ثالثا بنسبة (9%) وأخيرا القنوات الإعلامية والاذاعية التقليدية بنسبة (6%).

13. لوحظ (89%) من الجمهور كانوا لا يتابعون المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات حول الأزمة باعتبارها لا تمثل مصدرا رسميا للمعلومات.
14. كما بينت الدراسة عزوف أفراد المجتمع عن متابعة أخبار الأزمة عن طريق الصحف اليومية الورقية بنسبة (94%) على مستوى الوطن العربي وعلى المستوى الاماراتي جاءت متابعة الصحف اليومية الإماراتية (الخليج، البيان، الإمارات اليوم) بالتساوي بنسبة (1%).
15. خلال الأزمة لم تحظى البرامج الاذاعية بالمتابعة بالرغم من الإذاعة هي من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في تكوين اتجاهات الرأي العام إلا أنها كانت مصدر العزوف بنسبة (95%) وهذا الأمر منطقي بسبب جلوس الناس في منازلهم.
16. في المقابل حظي التلفزيون بنسبة (95%) من المتابعة خلال الأزمة وخاصة القنوات الرسمية للدول من خلال بحث الاحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية التي كانت تبث الأخبار والمعلومات والمستجدات الحديثة حول جهود الدولة في مكافحة فيروس كوفيد19.

#### توصيات الدراسة

ومن خلال النتائج يخرج الباحث بمجموعة من التوصيات التالية:

1. تعزيز الثقة في الحكومة والقيادة في دورها الواضح في طمأنة الجمهور بقوة واستعداد وامكانيات الدولة في اجتياز مثل هذه الأزمات.
2. ضرورة استقاء المعلومات والأخبار الصحيحة عند الأزمات من مصادر الحكومة الرسمية كالإحاطات الإعلامية والمؤتمرات الصحفية لا من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
3. يجب على مؤسسات الدولة المختلفة التواصل مع أفراد المجتمع من خلال الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) بدلا من الإعلام التقليدي.
4. أهمية توعية أفراد المجتمع بخطورة الشائعات والقوانين الخاصة بتجريمها حتى لا تنتشر هذه الشائعات في المجتمع وخاصة خلال الأزمات.

## قائمة المصادر والمراجع:

1. إبراهيم ناجي، دور الإعلام في مكافحة الجريمة والحد منها، بحث مقدم لندوة الإعلام الأمني والمشكلات والحلول، جامعة الأزهر، القاهرة، 1997م.
2. خالد بن فيصل الفرم، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، بحث منشور، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، 2016م.
3. حامد سعيد الجبر وآخرون، دوافع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، بحث منشور، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، القاهرة، 2017م.
4. جاسم خليل ميرزا، اعلام الأزمات والكوارث، مركز النشر للكتاب، القاهرة، 2014م.
5. محسن الخضري، إدارة الأزمات، منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1994، ص 122-123.
6. أمينة الظاهري، مضامين الاعلام الجديد، ورقة مقدمة لندوة الثقافة والعلوم، دبي، 2012م.
7. أماني محمد عمران، الصحافة الإماراتية ومعالجة القضايا المحلية، بحث منشور، كتاب الخليج (الاعلام الاماراتي: الواقع والقضايا والممارسات)، مركز الخليج للدراسات، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، 202، ص 43.
8. د. جاسم خليل ميرزا، الاعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص 49.
9. سعد لبيب، الاعلام وتكنولوجيا المعلومات، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1994، ص 60.
10. عابد زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي – دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26 (6) ص ص 1387-1428.
11. بسام عبد الرحمن المشاقبة، الاعلام الصحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
12. على عوجة، الإعلام الأمني (المفهوم والتعريف) بحث مقدم لندوة الإعلام الأمني، المشكلات والحلول، جامعة الأزهر، القاهرة، 1997م.
- 13- جاسم خليل ميرزا، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي، الطبعة الثانية، المطبعة العالمية، دبي، 2016م.
14. محمود أحمد شوق، أولويات الإعلام بالقضايا الإسلامية (التربية الإسلامية) ورقة قدمت لندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي، القاهرة، 1998م.
15. رضا بوكراع، الدفع الوقائي من منظور نفسي اجتماعي، بحث غير منشور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2003م.
16. جاسم خليل ميرزا، إعلام الأزمات والكوارث، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2019م.
17. موقع وزارة الصحة ووقاية المجتمع، الإمارات.
18. علياء عبد ربه وآخرون، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعرفة بين الأطباء أثناء تفشي فيروس كوفيد 19، دراسة مسحية إلكترونية، القاهرة، 2020م.
19. أمال حلمي سليمان، فيروس كورونا الجديد (متلازمة الشرق الأوسط التنفسية)، دراسة في الجغرافية الطبية، بحث غير منشور، جامعة الكويت، الكويت، 2013م.
20. محمد أحمد فياض، دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين: دوافع التعرض والإشباع المتحققة، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، كلية الفنون والإعلام، الجزائر، 2015م.

1. Ashlee Vance, Facebook: The Making of 1 Billion Users, 17 Jan, 2013, [www.businessweek.co](http://www.businessweek.co)
2. [www.mediabitro.com/alltwitter](http://www.mediabitro.com/alltwitter).
3. Advantages and Disadvantages of WhatsApp, [www.acadmia.edu](http://www.acadmia.edu), retrieved 24-9-2018 edited.
4. Hunk Riyaz, (21-4-2018), top 27 WhatsApp advantages and disadvantages in our life, (updated) [www.extractchy.net](http://www.extractchy.net), retrieved 24-9-2018 edited.
5. What is social media?, networks, V1, (2008) mayfiled, A crossing, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/updat.upload/ebook/what\\_is\\_social\\_media\\_icrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/updat.upload/ebook/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf)
6. Trusov, Michael, Randolph E. Backlin, and Koen Pavwels effects of word of mouth versus, traditional marketing (2009) findings from an internet social networking site, Journal of marketing.