



التاريخ
وهج 2022
رقم المجلد
(1)

تاريخ التسليم،
2022/03/23
تاريخ القبول،
2022/04/05

رئاسة التحرير
أ.د. نور الدين أبو عدي
أ.د. جمال الدين
د. محمد بن مصطفى

مجلة بحوث الإعلام والاتصال
مجلة علمية محكمة تصدر عن
الشبكة العربية لعلوم الإعلام والاتصال

د. عديل أحمد الشمران

باحث في الإعلام والعلوم الأمنية، الأردن

آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول أخبار أزمة وباء كورونا (كوفيد-19)، دراسة حالة: الأردن.

الملخص:

ناولت الدراسة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن خلال أزمة وباء فيروس كورونا (كوفيد-19). ومصرفه حجم الأخبار والمعلومات الإعلامية المتعلقة بالوباء التي يتناولها المواطنون على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تصديقهم لهذه المعلومات، ومقدار اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء ومدى فائدة المعلومات والأخبار والفيديوهات التي يتم تداولها في زيادة الوعي بسبل الوقاية من هذا الوباء. ومهدت الدراسة إلى بيان كيفية تعامل الإعلام الأردني مع الجائحة ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية منها والتوظيف السياسي والاقتصادي لها، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهورها وذلك خلال فترة ظهور الوباء وحتى نهاية شهر أكتوبر 2020. واستخدم الباحث المنهج الاستطلاعي لإجراء الدراسة بناءً على استطلاع رأي عينة من المجتمع الأردني مكونة من 167 مفردة، وهي عينة ملاحظة على الإنترنت بصفة Google forms. وباستخدام استبانة وُزعت عبر البريد الإلكتروني، وعبر تطبيق التواصل الاجتماعي الفيسبوك والواتساب.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج. أممها أن وسائل الإعلام بدأت في حالة من التذبذب والتسلسل في بداية الأزمة بسبب ندرة المعلومات وضبابته الموهف، وعدم وضوح الرؤيا حول حقيقة الفيروس. وبالتالي دخلت في سياق محموم بحثاً عن السبق والإنارة، كما يتبين من الدراسة أن وسائل الإعلام الغربية -في الجانب الاجتماعي منها تحديداً- ربطت بين انتشار الفيروس والمسامين في محاولة منها لخلق صورة ذهنية سلبية عنهم. والترويج للانتشار الواسع والسرير للوباء في تلك البلدان. كما يتبين من نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين (79.5%) يرون أن الوباء قد وكّف من قبل دول العالم بشكل كبير لأغراض سياسية واقتصادية، وأن وسائل الإعلام أستهمت في



www.journal.amcn.online



journal-submission@amcn.online

هذا التوظيف بدرجة كبيرة بنسبة (66.9٪، في حين رأى (4.8٪ فقط من أفراد العينة أنها وُكِّفَت سياسياً واقتصادياً بدرجة قليلة. وأسهمت وسائل الإعلام في ذلك بنسبة (6.6٪، ونحن أن وسائل الإعلام رُوِّجَت بشكل كبير لاطئة من الخوف في تقديمها للأخبار الوباء.

أما فيما يتعلق بأراء مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة الوباء، فقد بيّنت الدراسة أن 54.2٪ من الجمهور أحياناً يصدّقون ما يتداولون على مواقع التواصل الاجتماعي عن الوباء، وأن 35.2٪ من الجمهور يمتدّون في الغالب على هذه المصنّات في الحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالوباء، وأن 50.3٪ يبيّن لهم أحياناً، و31.5٪ يبيّن لهم غالباً عدم صحّة الأخبار والمعلومات التي تمّ تداولها على هذه المواقع. وأن 54.8٪ من الجمهور يرون أنّ المعلومات التي يتلّم تداولها على هذه المواقع متوسطة الفائدة في زيادة الوعي بسبل الوقاية من الوباء.

الكلمات المفتاحية:

الوباء، مواقع التواصل الاجتماعي، فيروس كورونا، كوفيد-19، الأردن، الإعلام الغربي.

مقدّمة:

يميل اليوم في عالم نفّس مضاجعه الحروب والأزمات، وبمالي من صراعات واضطرابات سياسيّة واقتصاديّة واجتماعيّة وظروف أمنية صعبة ومعقدة وملاذفة، حيث تمارض المصلح وتناقض الأهداف في كثير من الأحيان، وغلباً ما للشيء وقد شكّلت هذه الأوضاع تحديات حثّلت المجتمعات والدول والحكومات أعباء كبيرة في التصدي لها والحدّ من تداعياتها. وكان آخر هذه التحديات، التحديّ الصحيّ الّاجم عن انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) على نطاق واسع، من المؤكّد أن الأخطار والتحديات المرتبطة بالآزمة ترضع من درجة الخوف عند الناس، وتزيد من حالة التوتر، وتصبح سلوكيات بعضهم غير عقلانية أو مسوّغة، حيث التماثت والاندهاع على التخزين، والمبالغة في الشراء غير الضروري، كما نشير الشائعات بينهم، ويكثر تداول الأخبار غير الصحيحة التي تنفذ إلى المصداقية في جانب كبير منها وتسود حالة من الفوضى وعدم الانضباط السلوكي والأخلاقي، كما تصبح البيئة فقيراً لتراكب الجرائم من قبل فئة من ضفاف النفوس الذين يجدون الفرصة سانحة لهم لتعريض أساليبهم الإجرامية، يساعدهم الظنّ بالشفال للأجهزة الأمنية بتدابير اللازمة والتعامل مع أعضائها.

لقد فرض التحديّ الصحيّ الّاجم عن انتشار كوفيد-19، على نطاق واسع نفسه بثقوة كأحد أهمّ التحديات في الوقت الحاضر، ووضع العالم كئله أمام اختبار حقيقيّ، يكشف ويبيّن الحقائق المرتبطة بالوباء، والأخلاق والقيم والهادى الإنسانية التي تتلّى بها المجتمعات، ومدى تحفل وقيام .

مختلف الأطراف بأدوارها وواجباتها، وفاعلية هذه الأدوار في الظروف الصعبة، والاستعداد لمواجهة حالات الطوارئ ومن المؤكد أن الأخطار والتحديات المرتبطة بالأزمة ترفع من درجة الخوف عند الناس وتزيد من حالة التوتر، وتصبح سلوكيات البعض غير عقلانية وغير مبررة، كما تنشر الإشاعات بين الناس، ويكثر تداول الأخبار غير الصحيحة التي تفتقد إلى المصداقية في جانب كبير منها، وتُسود حالة من الفوضى وعدم الانضباط السلوكي والأخلاقي لدى شريحة من المجتمع مَن يعمدون إلى التباهي بمخافة الأنظمة والقوانين والخروج على التعليمات، ويمهدون إلى التخريب والاعتداء على الممتلكات العامة والخاصة، ونشر الرعب بين صفوف المواطنين.

وأمام هذا الوضع الخطير تصبح أمام تلميذات أمية كبيرة ومنظمة تحتاج من الأجهزة المعنية، بما فيها وسائل الإعلام، أن تكون على يقظة تامة، وعلى أمية الاستعداد من خلال إجراءات وقائية وعلاجية للتعامل مع أي طارئ من هذا النوع، وقد حددت كل إمكاناتها ووضعت خططها التفصيلية المصممة على تحييل الأخطار الأكثر قابلية للتنبؤ والتي تأخذ بعين الاعتبار كل التلميذات المحتملة، وقد حددت فيما الأدوار بوضوح، ورسمت الطرق الصحيحة للوصول إلى الأهداف، مستعدة إلى عمل استباحي فاعل، وتوفقات استباقية ذكية تمكّنها من القدرة على الاستجابة السريعة والتأهب على عنصر المفاجئة.

ويواجه الإعلام اليوم تحديًا كبيرًا، وامتدادًا صعبًا فرضه هذا المرض الضخيم، باعتباره أحد أهمّ الحقائق في منظومة التصدي لهذا الوباء، وعليه تملق الآمال الكبيرة للقيام بدور فاعل ومحوري في السيطرة عليه والحد من انتشاره، خاصة أن خطط السيطرة على هذا الوباء، تركز إلى تعزيز إجراءات واحتياطات الوقاية، والتي تتطلب زيادة الوعي بطرق ووسائل وأساليب الوقاية، وزاد من أهمية هذا الدور لانتشار الوباء لوسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل الشعبي الكبير معها، وما لها من تأثيرات ماثقة على جمهور المستخدمين والقائمين لمحتوياتها ومضامينها.

يُعدّ هذا البحث الذي قام الباحث بإعداده في ذروة انتشار الوباء، الناتج عن هذا الفيروس، محاولة للوقوف على أهمية وحقيقتة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التصدي له، والحد من تداعياته، ومعرفة آراء المواطنين في طريقة تقديم الإعلام للوباء، والتعامل معه، وفي هذا الإطار نُقِّم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية، فيمد الإطار المنهجي للدراسة، لتناول البحث في البحوث التي دور الإعلام أثناء انتشار الفيروس، ليشاغل المحبحث الثالث الدراسة الميدانية، ومناقشتها والتقييم عليها، كما أُورد عددًا من التوصيات بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في الجانبين النظري والميداني منها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة أولاً: إشكالية الدراسة

يُعدّ وباء كوفيد-19 من أكثر الأوبئة المماصرة فتناً بالشعوب. وكان خلال سنة 2020 في تسارع وتنامٍ كبير. الأمر الذي يترتب عليه طرح بعض التساؤلات عن دور الإعلام في هذه الأزمة العالمية الناتجة عن هذا الوباء. ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور وسائل الإعلام والاتصال خلال أزمة الوباء؟ وكيف قامت وسائل الإعلام بتغطيتها؟ وهي تساؤلات نملك الكثير من الملامح العامة الإيجابية عليها في ظل الاستخدام الواسع لهذه الوسائل. إلا أننا لا نعرف شيئاً إلى الآن الإيجابية عليه بشكل دقيق وصحيح.

نمتاز هذه الدراسة التي استُخدم لإجرائها المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي. يكونها نعالج مشكلة إعلامية وأمنية وصحية في وقت واحد. وموضوع من أكثر المواضيع أهمية بالنظر إلى اتصاله بأهمّ الحاجات الأساسية للفرد في المجتمع.

ثانياً: أهمية الدراسة

نطلق أهمية الدراسة من كونها إحدى الدراسات القليلة حتى هذا الوقت. والتي تبحث في دور وسائل الإعلام والاتصال خلال أزمة وباء (كورونا) باعتبار أن هذا الوباء مستجد: إذ إنّ الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع ما زالت محدودة. ولا تعدو كون معظمها تحقيقات وتقارير صحفية. أو آراء أُمّير عن وجهة نظر أصحابها. وخاصة على المستوى العربي. وهذا يتطلب إجراء الدراسات في هذا الشأن بالتوافق مع الأهمية البالغة للموضوع المطروح.

كما أنّ أهمية الدراسة تأتي في ظلّ تنامي خطر هذا الوباء. والتسارع رقمته. مما يعني ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع. ووضع موضع الاهتمام في الدراسات والأبحاث العلمية في المدى القريب. كما تأتي أهمية الدراسة من إمكانية أن تُسهم في رسم ملامح ضرورية وعميقة لاستراتيجيات وخطط الإعلام في التعامل مع مثل هذه الأزمات. حيث يأمل الباحث أن يجد المختطون والمثقفون والمثقفون عن الإعلام في نتائج وتوصيات هذه الدراسة المؤشرات التي تمكّنهم من رسم ملامح المرحلة القادمة من مراحل العمل الإعلامي في التعامل مع ظروف استثنائية مشابهة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسمى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة أسلوب الناطق والتمامل الإعلامي مع أزمة وباء فيروس كورونا.
2. بيان دور الإعلام في التوظيف السياسي والاقتصادي للأزمة.
3. معرفة حجم الأخبار والمحتويات الإعلامية المناهضة للوباء، والتي يتناولها المواطنون على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تصديفهم لهذه المحتويات.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

لأن أسئلة الدراسة يجب أن تكون متسلسلة مع أهدافها فإن الأبحاث يسمى إلى محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. كيف تعامل الإعلام بشكل عام، والاجتماعي على وجه الخصوص، مع وباء فيروس كورونا، وكيف قُدمه وتصدى لأخطاره؟
2. كيف ساهمت وسائل الإعلام والاتصال في التوظيف السياسي والاقتصادي للأزمة؟
3. ما هي نسبة الأخبار والمعلومات والمحتويات التي نقر تداولها من قبل أفراد البيئة على مواقع التواصل الاجتماعي، وما مدى صدق ودرجة تصديفهم لهذه المحتويات؟
4. كيف يمكن الارتقاء بأداء الإعلام في مثل هذه الظروف، وما هي الوسائل والآليات لتحقيق ذلك؟

خامساً: مفاهيم الدراسة

1. الوباء: المرض الذي ينتشر في عدة دول حول العالم في نفس الوقت.
2. الأزمة: موقف مفاجئ يمثل تهديداً وندبياً للمصالح، ويتطلب تحركاً سريعاً ومضاداً لحماية تلك المصالح والحفاظ عليها باستخدام كل الوسائل الممكنة.
3. كوفيد-19: هو مرض قُدمَ بسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيته في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول، ديسمبر 2019. وقد تحول كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم (منظمة الصحة العالمية، 2019م).
4. كورونا: فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب المرض للأجهزة التنفسية للإنسان والحيوان، وهي التي تسببت بظهور مرض (كوفيد-19)، (منظمة الصحة العالمية، 2019م).

سادساً: النظرية المستخدمة

يرى الباحث أن انتشار المرض الذي سببه الفيروس على نحو سريع وخطير. دفع المواطنين بكثافة للمرئض لوسائل الإعلام للبحث عن المعلومات والأخبار التي تشبع حاجاتهم وريغاتهم في معرفة الحقائق المتصلة بالمرض. ويطلق الوفية منه. وللخفيف من الآثار النفسية التي يمرّضون لها نتيجة هذه الجائحة. وزاد من استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الفيود التي وضممتها الحكومات على حركة المواطنين التي وصلت في بعض الدول إلى حالة الإغلاق الشامل. ولهذا نرى الرجوع إلى نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لهذه الدراسة. وقد ظهرت هذه النظرية على يد إيمو كاتز خلال عقد الأربعينات من القرن الماضي. ويرى الباحث أن هذه النظرية غيرت الاعتقاد الذي كان سائداً حول الجمهور المثالي فيما يتعلق بالرسائل والمضامين التي تمرّضها وسائل الإعلام من حيث كونه مجرد متلقٍ سلبي. حيث أشارت إلى الترابط بين المرّض الفرد لمحتويات وسائل الإعلام ومدى ما يحققه هذا المرّض من إشباع لحاجاته وتلبية رغبته. وأن دوره مؤثّرٌ وفاعلٌ في العلاقة التي تربطهما. ويتلقى من محتويات ورسائل ومضامين الوسائل الإعلامية بما يتناسب مع دوافعه.

ويقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على أساس المدخل الوظيفي الذي يُلخّص في أنّ تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتفر من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل. وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور. والظرف الاتصالي وتأثير الدعاية، وتأثير الدوافع والحاجات، والفرق الفردية والمواضع الديمغرافية (عبد الحميد، 1993: ص30). وقد قامت جُزء البحوث والدراسات التي أُجريت في هذا المجال على اختيار العلاقة بين الوظائف التي تُصاغ في إطار الدوافع والحاجات. وبين المرّض الفرد واستخدامه. وكثافة هذا المرّض والاستخدام بناءً على إطار نظري أساسه التديل الوظيفي من جانب. ونظريات الدوافع من جانب آخر. وذلك لأنّ هذا المدخل يقوم أساساً على تصوّر الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب. ودوافع أفراد المجتمع من المرّض إليها من جانب آخر (عبد الحميد، 2000: ص210).

إن شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال قائمة في أساسها على حرية الاختيار وتميز فكرة الفردية بدءاً من اختيار استخدامها. ثم اختيار الأصدقاء. واختيار المحتوى الذي يقرأ تصفحه عبر الصفحات التي يختار المشاركة بها واختيار حذف ما لا يروقها من صفحات. أو إخفاء وحذف مشاركات الأصدقاء. كما أنه يختار الأنشطة التي يقوم بها. والمعلومات التي يؤد أن يذكرها عن نفسه. ولمنّ زيادة الإقبال على استخدامها ووصول عدد مستخدمي الفيسبوك كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما يزيد عن مليار مستخدم - أي سبعم سكان الأرض- يبرز فكرة أن الجمهور يُنظّم وفقاً في استخدام وسائل الإعلام. وأنه يعرف ما يريد ويختار ما يشبع رغبته

ويبحث عن الوسيلة التي تمكّنه من ذلك. وهي الفكرة التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإبتياعات. لذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي أمّدت النظرية بدفقاً جديدة من الحياة وجمّلتها فأبلة المزيد من الاختيارات والتطوير (علاوة، ومحمد 2016، ص:308).

سابقاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (ملكي وآخرون، 2020)، بعنوان 'مواجهة الوباء المعلوماتي: استخدامات وسائل الإعلام والاتصال في لبنان خلال الجائحة'، وهدفت لدراسة إلى استكشاف استخدامات وسائل الإعلام والاتصال، ومستويات الثقة بها. أثناء الجائحة، (الفتريون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل التشفهّي المباشر بين الناس)، وتحديد مصادر المعلومات الأساسية المعتمدة في أوقات الأزمات؛ بالإضافة إلى تحديد مستويات إدراك الناس، ومواقفهم، ومدى تصديقهم للخرافات، ومخاوفهم، وعاديتهم الوفاية أثناء الجائحة، وخلصت لدراسة إلى أن أكثر من ثلثي المشاركين (68.1%) لم ينشروا على وسائل التواصل الاجتماعي أخباراً عن الفيروس، و28.8% يقولون إنهم نادراً ما ينشروا محتوى عن الفيروس، و14% أجابوا بأنهم قاموا أيضاً بذلك التبشر. و5.1% غالباً لم ينشروا. أمّا أولئك الذين ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما يتحققون من المصادر الأصلية قبل التبشر. في حين تقوم نسبة أقلّ بمقارنة المعلومات بمصادر موثوقة قبل التبشر. أمّا الذين يقومون بإعادة نشر المحتوى من دون التدقيق فيه، فمُعتبر أمثلاً.

ويعتقد الباحث أن ما توصلت إليه هذه الدراسة لا يتوافق كثيراً مع بعض من الدراسات التي أجريت في هذا الشأن، ومنها دراسة الباحث هذه. وهذا يرجع إلى عوامل كثيرة كالمستوى الثقافي للمبتدئين، وطريقة اختيار عينة البحث، ودرجة الوعي باستخدام وسائل الإعلام، ومدى الثقة بمخرجاتها.

2. دراسة (المغير، 2020، ص:442) بعنوان 'السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا'، هدفت لدراسة إلى دراسة السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر تفشي انتشار فيروس كورونا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعتمد على خبرات الباحث، وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من إجراءات إعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستخدام التعليم الإلكتروني، وأكّدت الدراسة على ضرورة إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للمناش الأمن مع الفيروس.

ويعتقد الباحث أن مثل هذه الدراسات لا تعدو كونها دراسات نظرية، ولا يمكن الاعتماد على نتائجها بقدر ما تفتح المجال لمزيد من الدراسات العلمية التي تتناول الجائحة من منظور إعلامي يعتمد المنهجية العلمية في التوصل إلى النتائج.

3. دراسة (سليم، 2020: ص468) بعنوان 'لغة المفارقة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد - دراسة ميدانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي'. وتُظف فيما الباحث خليطًا من المناهج المصاهرة في البحث العلمي مثل: المنهج الوصفي والتحليلي والإحصائي. وتلخصت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها وجود فئة تستعمل أرقامًا لغوية لإثارة وجلب الإعجابات، والمشاركة وكثرة التعليقات، في حين تبقى التوعية غالبة ومنعدمة كما يتّنت الدراسة أن رؤاد مواقع التواصل الاجتماعي يستعملون أساليب الدبة والحزن والكأبة يفرض لغت الاتيغام والتذويف، وإثارة العلم، ويكترون من مشاركة الصور الصحيحة وغير الصحيحة للتصير عن أخبار المرض، ومشاركة ملامح وجوه المرضى بدلاً عن الخبر باللفة المكتوبة لفرارة دلالاتها كما يعتقد المبحوثون. كما أشارت الدراسة إلى الإكثار من التكت أو الطرافع عن الجانحة وأغلبها من نسج الخيال بفرض التفریح عن النفس، أو اللعب بالمتنوع.

4. دراسة (موسى، 2020) بعنوان 'محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجانحة كورونا في عصر الرقمنة'. وشملت عيّنة مكونة من أربع فضائيات عربية وأمريكية، واستخدم الباحث فيما المنهج النوعي الاستكشافي، وبيّنت هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على اهتمامات المتواصلين من حيث البشر والتلفي والتفاعل، وأشارت إلى اعتماد وسائل الإعلام في البلاد العربية على السلطات كمصادر للمعلومات بخصوص وباء فيروس كورونا ودعت إلى ضرورة الاهتمام بالتكوين الإعلامي المتخصص في المجال الصحّي، وإنشاء أقسام للإعلام الصحّي في الوسائل الإعلامية، وتأميل العاملين فيها وفق استراتيجية تهدف إلى تأسيس إعلام صحّي معزوم ويصطلم بأدواره الحيوية.

5. دراسة (فلوس ونومي، 2020: ص482) بعنوان 'الإعلام الجديد بمدد الصحة النفسية داخل المنظمات جزأ جانحة كورونا'. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأكدت الدراسة على ضرورة أن تأخذ الجهات المعنية بعين الاعتبار الصحة النفسية للجامير والتي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات طبقاً إذا أحسنوا استغلالها وليس للتأثير عليها بالسلب.

ويرى الباحث أن الكثير من وسائل الإعلام بدت غير مهتمة بهذا الجانب، وأن بعضها ذهب إلى التمويل والتضخيم وسيلة لرفع المواطنين إلى اتخا أقصى درجات الحيطه والحذر للوقاية من المرض، وعزّز من أسلوبها هذا سياسات الحكومات والتصریحات الصادرة بهذا الشأن، وهو نوع من التخطّ الذي اتب التصریحات الحكومية بشأن الجانحة دون أدنى اعتبار للصحة النفسية للجامير.

ثامناً: منهج الدراسة

يرى الباحث أن الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع محدودة -على الأقل- عربياً، خاصة أن الموضوع جديد لارتباطه بمرض سببه فيروس مستجد وسريع الانتشار، كما أن موضوع الدراسة

موضوع بنائك ومنسب، خاصة في ظل ظهور الإعلام الاجتماعي وتراجع دور الإعلام التقليدي. لهذا فإن استخدام المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي هو المنهج المناسب لإجراء الدراسة، وعادة ما تستخدم البحث الاستكشافي بشكل عام عينات صغيرة الحجم، وبالتالي لا تكون النتائج قابلة للتعميم على كل المجتمع الذي أُجِدت منه العينة.

وبما أن الدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية لا تحتوي على فروض، وإنما تشمل على مجموعة من التساؤلات غير الفرضية، والتي يمكن للباحث أو غيره أن يقوم بإقرارها في دراسات أخرى وصفية أو تشخيصية فقد وضع الباحث أربعة أسئلة إيجابية عيما، وهي التي حددت نوع المعلومات والأسئلة التي اشتملت عليها أسئلة الدراسة، وباستخدام البحث التيسيرية المعلقة ذات الإجابات المُفيدة التي لا تتطلب الكثير من الجهد والوقت، وقد وُضعت من خلال البريد الإلكتروني، وتطبيقات التواصل الاجتماعيين فيسبوك، واتساب، باعتبار أن الدراسة معلقة بأراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خلال أزمة وباء فيروس كورونا المستجد. واختار الباحث عينة عشوائية من الجامعات الأردنية مكونة من 167 مفردة من مختلف المستويات الأكاديمية والأعمار، وهي عينة ملاحظة على الإنترنت بصيغة Google forms، وبمد أن تم تحديد نوع المعلومات المراد جمعها ثم وضع الأسئلة من قبل الباحث مراعيًا أن تكون سهلة ومنسبسة، وقليلة العدد، ولا تحمل أكثر من معنى، والابتعاد عن الأسئلة التي تتطلب إجابات المفوحة، ومن ثم تم اختيار الأسئلة على عدد من الميدويين قبل توزيعها، وإجراء بعض التعديلات عليها، ثم تنسيقها وإعدادها بصورتها النهائية.

المبحث الثاني: دور الإعلام أثناء انتشار فيروس كورونا

تصبح وسائل الإعلام خلال الأزمات ملأًا وملجأ الجمهور الباحث عن الحقيقة والمعلومة، وهي كثير من الأحيان يتسند الأدوار والمواقف، ويصبح النافذة الرئيسة التي يُطلِّق من خلالها على ما يجري، وفي رحلة بحثه عن المعلومة الصادقة والدقيقة عاجًا ما يجد الفرد نفسه أمام وسائل إعلامية مختلفة، وكثير هائل من المعلومات، وتبدأ رحلة التفتي والتفتي لإشباع غرائزه ومضوله والوصول إلى حقائقه وإمتهاته، وهي المفيل نخل وسائل الإعلام في سباق متسارع لئيل رضاه وإشباع رغباته، وكل وسيلة تحاول فرض نفسها على أنها الأسرع والأبسر، والأكثر مصداقية ومهنية، وهنا تدخل أدوات الوسائل وأهدافها، وخاصة السياسية منها، مدفوعة بالمال الإعلامي، وتحت تأثير ضغط مصادر التمويل، حيث نجد مخرجات إعلامية ومحتويات ذات أنواع مختلفة لتترك هذه الوسائل المتلقي يتلقى منها ما يتناسب، ومن هنا نلاحظ اختلاف وسائل الإعلام في أساليبها وطرقها في تقديم الأزمات والأحداث.

لمغير الأزمة مشكلة إدارية في أسسها، إلا أنها سرعان ما تتحوّل إلى حدث إعلامي تلتزم وسائل الإعلام بنقل أخبارها، ما يجعل هذه الوسائل عنصرًا مهمًا في إدارتها وإخوانها. إذ تُؤيّد ظروف الأزمة إلى أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام وخاصةً فيما يتعلق بضرورة نقل الحدث من موقعه بالصحف والشمول الذي يساعد على فهم أبعاد الأزمة وتطوراتها وأثرها المختلفة. إضافةً إلى الالتزام عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها والامتناع بالتعليقات والتعليقات الإخبارية عنها. كما تُؤيّد الأزمة إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام. إذ تجذب اهتمامها واهتمام الرأي العام الذي يصبح أكثر تميّزًا لها، وهو ما يفسر حقيقة أنّ ظروف الأزمة تميّز دائمًا باستخدام المكثف لوسائل الاتصال (الريان، 2015).

وتزداد أهميّة مصداقية وسائل الإعلام بوجه خاص أثناء الأزمات: حيث تتلخّص هذه الوسائل إلى أدل من نوع خاص، معيّنًا وأدقًا ووطنياً. انطلاقًا من بعض المداخل والنظريات التي تستند إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. وممارسة الإعلام لدور التثقيف (المذهبي) عن كل الفئات دون تمييز أو إهمال الفئات المهمشة، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والكاملة والمنهضة والتمييز عن الذات بدرجة بعيدة عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه مشاكل المرض أو الوفاة. بالإضافة إلى تنشيط الجماعات ذات الصلة للقيام بواجبها ومسئولياتها. والفردية على توسط العلاقة بين الأفراد وصنّاع القرار. وتتميل الحق في أن يعلم الجميع وأن يُعلم عن نفسه بدرجة (الحددي، 2018).

وفي مثل هذه الظروف يرى الباحث أننا أصبح بأمس الحاجة إلى إعلام تصوي لا تشعبي، مدرك لمسؤولياته ويرتقي بأدائه لممارسة مصالح الوطن. معاً يبيد حالة الخوف والقلق. ويمتد على الأمل والتفاؤل. ويمرّز الانتماء، ويملي من قيم المواطنة، ويرفع المعنويات، ويقوي المراتب. ويظهر القيم الجمالية في هكذا أحوال وظروف، وفلاد على عمل اللطيفة الإعلامية التليبية ضمن نهج مهني وعلمي ومنطقي يأخذ بعين الاعتبار أبعاد الأزمة وأسسها، ويسيطر الضوء على أضرارها وتحديد دور كل طرف في غاية الدقة والاحترافية.

أولاً: كيف قدّم الإعلام أزمة وباء فيروس كورونا؟

من الطبيعي أن تُشكّل أزمة وباء فيروس كورونا المادة الرئيسة لمناوين الصحف ووسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية معاً. وأن تطلّ أخبارها موضع الصدارة باعتبارها حدثًا عالميًا واسم الانتشار، ومرجع للاختار والالتزام. وسريع التوسّع على نحو لم نعهده البشرية على الأقل في العقود القليلة الأخيرة مما دفع منظمة الصحة العالمية لإعلانه وباء عالميًا. في حين وجدت وسائل الإعلام نفسها أمام هذا الوباء في امتحان صعب واختيار حقيقي لفدائها في إثبات وجودها وتحديق ذاتها وكسب أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين والمتابعين والتمتعين بمضامينها.

ببقي فيروس كورونا تغيراً لوسائل الإعلام. هذا القطاع الذي يشهد أصلاً أزمة ثقة غير مسبوقة، حيث تلمع المواطنون الخاضعون للمزل الصحي في يونعم في العالم الأنياب بأمنهم. فقد كشف استطلاع أجره محمد إدلمان من أساس إلى الماشر من مارس 2020 أن أكثر من تسعين بالمئة من الإيطاليين واليابانيين والكوريين يتلومون مرة واحدة في اليوم على الأقل على التطورات المرتبطة بالفيروس. وأكثر من نصفهم يقومون بذلك أكثر من مرة يوميًا. ونفى الصحافة أساسية مع أن شبكات التواصل الاجتماعي كسرت الاحتكار بنيه الكامل للأخبار من قبل وسائل الإعلام (الشرق، 2020).

يرى مصروف (2020)، أن هناك معنيين أمام الصحفيين والإعلاميين والمناير الإعلامية في صراع المواجهة مع وباء كورونا. الأولى: نشر الأخبار وأعداد المصطين استنادًا إلى مصادر الرسمية بعيدًا عن الإشاعات والأفويل، والثانية: التحديث والتجليل لطبيعة فيروس 'كورونا' وتحليل مظاهره ومصادره وتركيباته من خلال مقالات وتحليلات وتقارير علمية مسنودة وموثقة، إلى جانب استضافة الأطباء والمختصين وإجراء الحوارات والتفانيات معمم للبحث في كل ما يدور حول كوفيد-19. وغير ذلك، ستكون المناير الصحفية والإعلامية مكثًا لنشر الأوهام والإشاعات والأكاذيب، مما يشكل خطرًا على وعي الرأي العام. ونشويه أفكاره وتحليل معرفته. وهذا يتميّز من الماظر الشديدة على السهموب، وعلى الصحفيين والإعلاميين.

وإذا كان توظيف الإعلام يتخذ في كثير من الأحيان طابعًا إيديولوجيًا عبر المساهمة في توير ونأطير ونشئة المجتمع، والمساهمة في تدبير الأزمات بمختلف أشكالها، والتدفيف من وطأها، فإنه يتخذ في أحيان أخرى طابعًا مهذبا. عبر اختلاق الأزمات وتكريس الفوضى، ضمن ما يُعرف في أدبيات العلاقات الدولية بـ 'الإدارة بالأزمات' القائمة على تصريف الأزمات الحقيقية عبر سيل متلوية ولا أخلاقية، التي تصل إلى حدّ إطلاق الإشاعات وإثارة الأزمات العرفية والطاقية، والتريض على العنف، وإريك التحالفات والمواثيق والمعاهدات الدولية (لكريني، 2019).

ومم ظهور الفيروس الجديد تعاهلت وسائل الإعلام العالمية والمحلية معه وفق مساريين (عباس، 2020):
 المسار الأول: نقل الحقائق عن الفيروس من مصادرهما الفعلية، مثل المستشفيات والمؤسسات المختصة، ومنظمة الصحة العالمية، فضلًا عن نشر الأبحاث العلمية السابقة عن الفيروسات وطبيعة جانيها وطرق انتقالها إلى الإنسان. وما يجب أن يقوم به الإنسان من إجراءات وقائية لحماية نفسه والآخرين من تلك الفيروسات غير القابلة للملاج. أما المسار الثاني: الاعتماد على التقارير المناحرة، بمعنى التوظيف السياسي للفيروس، ويرى لكريني (2019)، أن اندلاع الأزمات عادة ما يرافقه سيادة مناخ من الخوف والملمع والتربف في أوساط المجتمع، مما يفرض تدبير التوضم بشدر كبير من المهفة والذافة، وغالبًا ما يتدخل الإعلام جزءًا كبيرًا من المسؤولية في مثل هذه الحظطات المصيبة والمهذبات الفاسية، على مستوى تريسيز ثقافة تدبير الأزمات، ولورة تواصل إيديابي مع الرأي العام الذي يتابع تطور الأزمة بأمنهم بالم. ومده بالمعلومات الكافية والدقيقة، درها لكل إشاعة أو انتشار لأخبار زائفة من بنأنا إريك الأوضاع والمساهمة في إضئال الجهود الرامية لتطويق الأزمة.

ومن ناحية أخرى، يبدو جانب من الاختيار الذي تميز له وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة متمثلاً بالمصداقية، فبالرغم من أنها عُرضت على مدار السنوات الماضية بأنها وسيلة سريعة لتداول ونقل الأخبار، إلا أن الناس -على ما يبدو- يراعون تلقائياً في أوقات مثل تلك الأزمات لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة تلك الرصينة منها، وهو ما ينعكس أزمة فقدان ثقة في وسائل التواصل الاجتماعي المستندة، خاصة في أوقات الأزمات التي يسيء.

(2020).

ويمتد الباحث أن الإعلام العربي سار بنفس طريق الإعلام العالمي، وظهر جلياً فيه إلى نيتي مواقف إعلامية في ظاهرها، وسياسية في الجانب الداخلي، وبمقدور المتابع البسيط أن يلاحظ ذلك، حيث النقد الموجه إلى دول بعضها في طريقة التعامل مع الوباء، وإظهارها بموقف الضعيف، والمندرج عديم الكفاءة والافتقار. في حين راحت الكثير من الوسائل تكيل المدح للحكومات، ونصت نفسها على أنها وطنية، وممارسة دور محامي الدفاع عن ما قامت به الحكومات من إجراءات للتعامل مع الوباء، مخالفة الصحيح والمعقولة في ممارستها لعملاً، وما يجري على أرض الواقع، مدفوعة بالسمي إلى كسب رضى الحكومات، والسمي إلى التكسب، أو الخوف من الإجراءات الصارمة والقيود التي مارسها الدول على وسائل الإعلام تحت ذرائع وندج وامية.

ولم يفوت الإعلام العربي في نشاطه الإعلامي مع الأزمة فرصة لنشر الوباء لخدمة أهداف ونوايا ذينة، وبهدف الإساءة إلى المسلمين، ورسم صورة سلبية عنهم في أذهان الناس، وربما لبريز انتشار الفيروس، وإسقاط الفضل في طريقة التعامل معه واحتوائه، فقد ذكرنا (كامل، 2020)، أن صحيفة (كاثيميرني)، اليومية اليونانية اتجهت إلى ربط الفيروس الناجي بالنساء المسلمات فقط اللاتي يرتدين اليرقم، كما أوضح مؤسس الفتوى أن اليمين المنطوق في الغرب اعتمد على مواقف التواصل الاجتماعي بنسبة 85%، في نشر خطباته المهادية للمسلمين، والتي تربط بينهم وبين انتشار الفيروس حيث يتخذ منها سبيلاً لنشر دعوائه وأفكاره التدرجية ضد المسلمين، ونبأيت منشوراته بين فيديوات مزيفة للوضح أن المسلمين سبب انتشار الفيروس بنسبة 50%، أو إرفاق صور لمسلمات محجبات، ومساجد مغلقة بالمصليين بنسبة 30%، أو اعتداءات لفظية وجسدية على المسلمين بنسبة 20%، وأعلنت وسائل الإعلام المتساوية عن حالة مشابه بما بفيروس كورونا مستخدمة صورة مزيفة لامرأة صينية ترتدي الحجاب، كما استخدمت العديد من القنوات الإعلامية في أوروبا صور المساجد والمسلمين على أخبار انتشار فيروس كورونا بهدف خلق صورة ذهنية خاطئة بأن الفيروس مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمسلمين في البلد.

ولرى دون (Down، 2020)، أن وسائل الإعلام كانت تركز بشكل أكبر في تغطيتها لوباء كورونا على المدن الكبرى. والمناطق الأكثر حظاً فقد ذكرت أن العديد من وسائل الإعلام الأمريكية ركزت على مجتمعات مثل سيال و مدينة نيويورك أكثر من التركيز على المدن الأكثر فقراً التي تضم أقلية كبيرة من السكان. مثل نيو أورلينز والتي لديها أعلى معدلات الإصابة بفيروسات التاجية في البلاد. ويرجع ذلك جزئياً إلى أن معظم وسائل الإعلام ليس لديها نوع كافي من المرقق والفئة والممر بين موظفيها. ويميل الصحفيون إلى التركيز على أشخاص متعلم. ولذا فإننا نسمع عن كيفية إبقاء الأطفال مستلمين في المنزل أكثر من الأطفال الذين يمانون من الجوع. كما أن أرقام وأعداد المصابين والموتقين بسبب هذا الوباء انحلت الأهمية بالنسبة لوسائل الإعلام. وراحت لتصدر الأخبار والتقرير الإعلامية والمؤتمرات الصحفية. وذهبت بعيداً في اعتبارها أخباراً عاجلة. وفي الأيام الأولى من الأزمة. عندما سمعت القافية المظلمى من الأمريكيتين أنه لم يكن هناك سوى عدد قليل من الحالات المؤكدة في منطقتهم. أو لم تحدث أي حالة على الإطلاق. استنجوا خطأً أنّ الخطر زال. وعندما بدأت هذه الأرقام في النمو بسرعة. بدأ الناس في اتخاذ خطوات مثل الباعد الاجتماعي وواحد من السفر. ويطول ذلك الوقت. كان الوقت قد فات بالفعل لمنع الفيروس من الانتشار على نطاق واسع.

ومع وجود 19 مليون إشارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية ذات الصلة بـ "Covid-19" خلال الـ 24 ساعة وهدمها حول العالم. فمن الواضح أن الفيروس التاجي هو أول جائحة عالمية يتكشف على وسائل التواصل الاجتماعي بكميات غير مسبوقة من المقدمات التي تحدث في كل ثانية (Molla، 2020). وذكر خليفة (2020)، أن عدد المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي الواردة حول المرض باستخدام كلمات مفتاحية للبحث حول كورونا مثل (coronavirus or covid) or "covid 19" بلغ خلال الفترة من لاول من مارس وحتى الخامس والعشرين من مارس 2020 أكثر من 466 مليون منشور. وشهدت تفاعلاً من المستخدمين تجاوز 5 مليارات مرة. وكانت أكثر الدول التي وردت منها تغطيات حول فيروس كورونا هي الولايات المتحدة الأمريكية. بإجمالي عدد منشورات تجاوز 177 مليون منشور. وكان ذلك مؤشراً أوّلياً على أن الولايات المتحدة سوف تحتل المركز الأول قريباً من حيث عدد الإصابات. وهو ما تحقق بالفعل في اليوم التالي يوم 26 مارس. حيث كان عدد الإصابات في الولايات المتحدة 82.404 إصابة مؤكدة و1000 حالة وفاة. واستحوذت إسبانيا على المركز الثاني بعدد منشورات تجاوز 35 مليون منشور.

ويرى الباحث أن في تغطيتها مع أزمة كورونا أظهرت وسائل الإعلام تحيزاً واضحاً وبدا المشهد مرتبكاً وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى ندرة المعلومات وضبابية الموقف الطبي. وعدم وضوح

الرؤيا حول الفيروس، مما دفع بالمتخصصين في هذا الشأن إلى التكهّنات ولا عفاة العبيبة على الخبرات السابقة، وليس على أسس بحثية ومدبرية علمية. وهذا انعكس كذلك على طريقة تعامل الإعلام مع الأزمة، فمثلا منظمة الصحة العالمية وبعد مرور أشهر على بدء الوباء، تؤكد بحسب سرايا (2020)، أن التمرض لأشعة الشمس أو لدرجات حرارة لدرجات حرارة عالية، لا يساعد على الوفاة من مرض كوفيد-19 الذي يسببه فيروس كورونا المستجد. حيث أوضحت المنظمة في تغريدة على حساب رسمي في موقع 'تويتر'، أن 'تعرض نفسك لأشعة الشمس أو لدرجات حرارة أعلى من 25 درجة مئوية لا يساعد على الوفاة من مرض كوفيد-19 الذي يسببه فيروس كورونا المستجد'.

ومن جانب آخر يرى الباحث إن وسائل الإعلام عمومًا ومواقف التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص استطاعت في العديد من دول العالم، وفي جانب من مضايفها الإعلامية أن تمارس دورها في الرقابة على إجراءات الحكومات في كيفية التعامل مع الأزمة، وكشف زيف وكذب بعضها، وضمف إجراءاتها في التعامل مع هذا الوباء، وأخذت هذه الوسائل موقفاً وهي نقدت الأزمة، ونقدت الصفوف والخطوط لترص وتعيد المواقف والأخطاء، وهذا ما باتت نخشاها كثير من الأنظمة والحكومات، وصارت تتوجس خيفة من هذه الوسائل والمواقف الإعلامية، وتحتسب لها كل حساب.

وذكر كيشك (2020) أن الإعلام اتخذ اتجاهًا مفابراً بخلاف المعتاد خلال الأزمات، حيث كان دائماً ما يوجه سهام النقد للأجهزة الحكومية خلالها، ولكن يتيّن وجود ما يشبه الوحدة بين الخطاب الحكومي الرسمي وخطاب وسائل الإعلام، فكان دور وسائل الإعلام هو إيضاح خطط الحكومات وشرحها من خلال برامج مختلفة الأمر الذي أسهم إلى حدٍ كبير في نوعية المنظمات بمخاطر هذا الوباء، من ناحيةٍ ثالثة، يتيّن حرص وسائل الإعلام المختلفة على استضافة من لهم صلة مباشرة بالموضوع، سواء من الناحية الطبية، أو من ناحية إدارة الأزمات، أو التداعيات الاقتصادية والسياسية وضمن هذا السياق، يتيّن إشادة بعض التقارير بأداء وسائل الإعلام في بعض الدول العربية، وعليه أثبتت أزمة فيروس كورونا حفائق عديدة موصولة بالمشهد الإعلامي العالمي، في المقدمة منها أن قضايا الشفافية باتت أمراً لا بد منه بالنسبة لكل دول العالم، إذ لم يعد هناك ما يمكن أن يخفى عن أعين العالم في الحال أو الاستقبال، فقد باتت الحقائق مرفوفة، والأرقام مرصودة (أمين، 2020).

ثانياً: الترويج للخوف، وإذكاء الشائعات حول الأزمة

من الطبيعي أن واحدة من مهام الإعلام في هذه المرحلة تسخير الشائعات لتحويل الأنظار عن الحقائق، والأطراف المستهدفة عالمياً واجتِب عليها أن تحافظ على التوازن ما بين دفاعها عن مواردها البشرية من جهة، ومواردها الاقتصادية والخدمية من جهة أخرى، مع أننا لاحظنا أن العالم الرأسمالي، وكذلك العالم الآخر الذي يطمح بمنطق الظهور بالوفرة الاقتصادية، يتيّن فلسفة ليس بالضرورة أن تصدر الموارد المالية كلها لأجل حياة عدد من الناس، فمستقبل بلدانهم بعد الأهم، وهذه جزئية مهمة رصدت في تعامل البريطانيين واليطاليين والألمانيين والإسبان، وكذلك وردت في خطاب الرئيس الصيني (شي جين بينج) لشعبه في أزمة وهوان أن الأرواح غالية وعزيزة ولكن مستقبل الصين غالي وعزيز أيضاً، لن نسبح للمرض أن يشل مستقبلاً ويجب أن نستمر بحيلنا كما هي (البدري، 2020).

يشير بحث صغير لكارين وال جورديسين. وهي مديرة تطوير البحوث والبيئة في كلية الصحافة بجامعة كارديف البريطانية. أن الخوف كان السمة الأبرز في كل وسائل الإعلام الأجنبية في تقديمها لباحثة كورونا المستجد. فمنذ أن نُشر الخبر للمرة الأولى في 12 من يناير. وحتى 13 من فبراير تم نشر 9387 مقالاً عن تفشي الفيروس. من بينها 1066 مقالاً نظمي عليه سمة 'الخوف' أو كلمات ذات صلة بالعلم والتحويل. فعلى سبيل المثال. استخدم 50 مقالاً عبارة 'فيروس قاتل'. أما باقي الفصص فكانت تنقل صورةً عن أناس يرتدون الأقنعة الواقية بينما يفقدون وعيهم في الشارع (الدلاني، 2020). ومع ذلك 'العرب القادم' في ما يزيد عن مائة وتماثيل دولة في العالم تحدثت منظمة الصحة العالمية عن معركة أخرى لكاد نمادل المعركة مع الوباء وهي ما أطلقت عليه معركة الأخبار الوبائية أو أكثر الأخطاء المباشرة الواردة. ومن أهمها أن عدوى الفيروس تتم عبر الحشرات. وأن استملاك القنب الهندي والقوم يمكن أن يكون أداة للشفاء من الفيروس. وأن المرض لا يظل إلا كبار السن لأن مناعة اليقظة أقوى. وأن هذا الفيروس جاء كسباق محموم بين مصانع الأدوية. وأخيرًا أن فيروس كورونا يأتي في إطار حرب جرتومية عالمية (حفصية، 2020). ويرى الجيوسي (2020) أن الإعلام بجميع أنواعه المكتوبة. والمسموعة. والمرئية. يمارس دوراً يُفترض أن يكون نوعياً. وتحدد في أوقات الكوارث الطبيعية. أو البشرية. وحتى الأمراض الشديدة. والعالم يطول العام الجديد 2020. شهد انتشار فيروس كورونا. لكن الإعلام العربي اختار بوضعه نمج التهويل. ونشر الرعب بين قلوبهم. إلى درجة وضع خيار عدم اتجاه من الفيروس نهائياً. الذي بات فجأة ذكر اسمه يُشغل زعياً. ووسواساً فمراًً لبعض خلال التعاملات اليومية.

ويرأي الباحث أن بعض الحكومات في عدد من دول العالم. والمنظمات. والمؤسسات العمومية كانت أكثر ذكاء في التعامل مع الأزمة إعلامياً حيث سارعت ولو أنها تأخرت قليلاً إلى تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة عن الوباء تجنباً لوقوع المواطنين فيسمة بالخوف والتهويل والشائعات التي تجد أرضاً خصبة لانتشارها في ظل بنج المعلومات. وعموم المبتعد. إلا أن ضعف ثقة المواطنين في كثير من دول العالم بالحكومات جعلهم يهزفون عن تصديق رواياتها فهي من وجهة نظرهم لا تعطيم المعلومات الكاملة والدقيقة. بل تقدم لهم معلومات ناقصة. وفيما بعض التضايل الإعلامي. في مثل هذه الظروف الاستثنائية تصبح بعض وسائل الإعلام الإلكترونية في شفاها الاجتماعي. عاملاً من عوامل الإحباط ومبعثاً على اليأس. ومصدرًا من مصادر العيافة والتهويل. فتنتشر الفيديوهات والأفلام المفركية ويظهر المفردون الذين يفردون خارج السرب في ممارسات إعلامية ارتجائية عشوائية. سميًا لتدقيق مكاسب الشهرة والاذابة. وأحيانًا للمرير وتدقيق نوابهم الخيفة الحاقدة. فيفتصبون الوعي. ويستأفون بالمقول. وهؤلاء غالبًا ما ينشطون ويتمسبون عند كل أزمة 'الشرمان'. (2020).

وبري (العقادي، 2020م)، أن حالة هذا المعلم والذعر والقلق والخوف الذي تسببت وسائل الإعلام فيما بالدرجة الأولى أكثر من الفيروس نفسه. وزاد وساعد على ذلك دخول وسائل التواصل على الخط. وصار كل من هب ودب يتحدث في أمر كورونا. مما جعل العالم فريسة سهلة لجبروت ووحشية دول أو شركات. كما أن الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها دور كبير في صناعة الأزمات والصراع بين الأفراد والمجتمع؛ حيث إن هذه المواقع ملحة لكل الأفراد ومجانية. وهذا ما يؤكّد اعتماد المستخدمين عليها اعتمادًا كبيرًا في الحصول على الأخبار والمعلومات. إذ إن أضرار الشائعات أكثر من فوائدها لما لها من دور كبير في صناعة الفُرقة والتباعد والنفق بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وبخاصة الشباب (اللبان، 2018). ويفرح القرعان (2018)، الحدّ من الشائعات تفعيل دور الصفحات والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية الرسمية والدوائر الوطنية المختلفة. باعتبارها بشكلًا من أشكال الإعلام الجديد. في مواجهة الشائعات. وعرض الحقائق المتطابقة بخلاف القضايا على المجتمع. التاريخي. أو الداخلي. كما يرى أنه يجب على وسائل الإعلام الوطنية المعنية وضع استراتيجيات وخطط استباقية جاهزة ومعدّة قادرة على التعامل مع الشائعات والقضاء عليها في مهدها.

ثالثًا: التوظيف السياسي والاقتصادي للأزمة

يرى الباحث أن شكّلت أزمة وباء فيروس كورونا نقطة تحول في شكل وطبيعة العلاقات بين بعض الدول. وخاصة الكبرى منها. ورفعت من مستوى الصراعات بينها. مما قد يؤدي إلى حالة من الانشقاق في العلاقات بين الدول. وتعميق الانقسامات في المواقف. وربما تقود إلى انفراج في العلاقات مع دول أخرى. وقد تتسبب أيضا في تمييز تكتلات وتحالفات. أو تشهد استقطبات. كما قد تخلق حالة من التامس غير مألوفة في المجالات الاقتصادية والسياسية. وعلى صعيد آخر فقد تشهد الأزمة زيادة في قوة وفعالية التحالفات القائمة. وتمازجًا بين بعض الأطراف لمواجهة التحديات والאתار المترتبة عليها. وبالتالي تكون قد أسهمت في نقية الأجواء. وكشفت القويا الطيبة في جانب من جوانبها الإيجابية. أما على الصعيد الصّحّي للدول والمجتمعات. فإن الدول التي نتجت في التنبؤ على الأزمات وإدارتها. وتميزًا بأقل الخسائر من خلال التماسك في وحدتها. والمهارة في حشد مواردها. ومضاعفة جهودها. وقد تحوّلت بالجرأة ورباطة الجأش. فإن ذلك يؤدي إلى ازدياد نفوذها وقوّتها. وتميّزًا من مكانتها. وبالتالي ترتفع الروح المعنوية لدى شعوبها. فتصبح الأزمة مميّلاً على استنهاض المهتم. وعاملًا من عوامل التنمية والاستقرار. وربما يصلح نجاح الدول في إدارة الأزمات ما أفسده الأدمر في علاقة الأنظمة والحكومات بالشعوب التي ترتفع تفهما بأنظمتها الحاكمة وبحكوماتها وأجهزتها المختلفة.

كما انتشرت على وسائل التواصل الاجتماعي تقارير ومعلومات كان مصدرها الإعلام التقليدي. كخبر الصحيفة الألمانية التي رجّحت أن إدارة الرئيس ترامب عرضت على إحدى الشركات الألمانية شراء امتياز إنتاج لقاح فيروس «كورونا». الأمر الذي نفته الشركة الألمانية نفسها. بعد الجدل والتصريحات الغامضة التي أشعلت وسائل الإعلام في الأيام الماضية (يوسف، 2020م). غير أن محتّات الفترة الأمريكية الأخرى، لا تفنّن عن فوكس نيوز في تقديم سيل لا ينهي ومتضارب من الأنباء والمعلومات المتعلقة بفيروس «كورونا». تهاجم عن التحريض السياسي في خضم معركة الانتخابات الرئاسية التي تضرتّ جزءاً انتشار الوباء (يوسف، 2020م). وفي الحالة الأمريكية وصل التوظيف السياسي إلى أعلى مرادله وأسوأ تجلّياته كأن «دونالد ترامب» وجد في أزمة «كورونا» فرصة انتخابية سانحة لحصد ولاية ثانية. وبحسب ما كشفه الصحف الأمريكية فإن استخبارات بلاده أبلغته مبكراً بخطورة ما يحدث في الصين من تفشّي الوباء وأنه قد ينتقل إلى مناطق أخرى في العالم. بينما الولايات المتحدة، لكنه استخف بما تلقاه من تقارير واستمرّراً علناً بأية مخاوف متعلّقة بما أوصل الولايات المتحدة إلى إعلان واشنطن ونيويورك وكاليفورنيا مناطق كوارث موبوءة، وأعلن عن عقار لم يتم اختياره والتأكد من صلاحيته وفق القواعد العلمية المعتمدة. وجرى فيه في المؤتمرات الصحفي نفسه وحاول أن يشترى شركة ألمانية تجري تجارب متقدمة حتى يمكنه لادعاء أنه الرجل الذي أفضّ الأمريكيين من الوباء المستشري. وكانت تلك فضيحة مدوّية ووصف الوباء بـ«الفيروس الصيني». وكان ذلك محلاً للانتقاده على أوسم نطاق دولي (الساوي، 2020).

لقد كشف الوباء عن حرب معلومات جديدة. وفيما فامت الحكومة الصينية بشم تدقّق المعلومات ودقّلت منحتّ وسائل التواصل الاجتماعي إلى أدوات للحصول على المعلومات والدعاية للحكومة. استندت واشنطن السفير الصيني على خلفية تفريده لمسؤول صيني. قالت بكّين لاحقاً إنه غير مخوّل ولا يمكنه موفها. ملحقاً الجيش الأمريكي بالمسؤولية عن نشر الفيروس في الصين (يوسف، 2020). منذ تفشّي فيروس كورونا في عموم الصين. تملّت أصوات في تايوان تطالب بالاستقلال. حيث دعا منظرون ينتمون للحزب الديمقراطي التقدمي في الجزيرة. إلى استقلال الطرف الصحي لإعلان الاستقلال. مفرين ذلك فرصة تاريخية (مريجل، 2020). وبحسب الباحث. فإن بعض الدول والبربر عجزوا وتقصروا وضمف إجراءاتها. وعدم قدرتها على التعامل الجيد والسليم مع الأزمة مدفوعاً ذلك بضمف خبرتها وقلة إمكانياتها. لذهب بعيداً في محاولة تصدير الأزمات من خلال إسقاطها على عوامل وتدخّلات خارجية. أو على قلة وعي بشمولها. ولا تسيتم نظرية المؤامرة. أو ربما تمزو الأزمة لأسباب وهميّة نظفها ولا أساس لها من الواقع. ولا تصدو كونها ضرراً من الخيال. وهذا ما شهدنا جانباً منه في التعامل مع أزمة وباء كورونا. ومن وجهة نظر فاضي (2020). فإن أبرز المسارات التي سالتنجا أزمة كورونا هي توظيف الوباء لفضيات الضبط والسيطرة ومزيد من تدخل الجيوش والأمن في إدارة الحياة العامة. إذ توظفّ الجهات الأمنية في العالم هذه الأزمة لتميق نفوذها وسيطرتها على مفاصل الدول ومقرانها وميرانها. ولمزيد من التّدخل في إدارة الحياة العامة في الأزمات وغير الأزمات ولكسب مزيد من الميزات. ومن غير المرجّح أن تتنازل الطفمة الأمنية والمسكرية عن فكّاسيها بمد انتهاء أزمة كورونا.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

ارتكز العمل الميداني على إجراء استطلاع لمينة من المبحوثين بالأردن. واشتملت الاستمارة على عشرة أسئلة لمبر من وجهة نظر الباحث أسئلة محورية ومعممة وتلمّق الأسئلة بأراء المبحوثين حول كيفية تعامل وسائل الإعلام بشكل عام مع الأزمة. وهدفت إلى معرفة استخدامات أفراد المينة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وتفاعلمهم معها فيما يخص المعلومات والأخبار المتعلقة بالوباء. وتم الأخذ بعين الاعتبار عدة أمور. كالوقت الذي يستغرقه المبحوث في إكمالها، والابتعاد عن الأسئلة الصعبة والمركبة، وصياغتها على نحو مفهوم لا يشير أي التباس في فهم السؤال، وتراعي المستوى العلمي والثقافي للمبحوثين. وقد تم توزيع الاستبانة خلال شهر سبتمبر 2020 على عيّنة ملاحه على الإنترنت بصيغة Google forms من خلال تطبيق التواصل الاجتماعي فيسبوك، وواتساب، حيث بلغ حجم المينة 167 مشاركاً من مختلف الأعمار والمستويات الثقافية ذكورا وإناثا، وقد اتضح للباحث أن الذين استطلعت آراؤهم أبدوا جدّة واستجابة سريعة للموضوع. ولإجابة على التساؤلات التي طرحت في استمارة الدراسة اعتمد على الأسلوب الإحصائي البسيط باستخدام الجداول التكرارية، والرسم البيانية التوضيحية وحساب النسب المئوية لإجابات المبحوثين.

تانياً: عرض النتائج ومناقشتها توزيع عينة الدراسة:

يلاحظ من الجدول الأول رقم (1) أن الذكور كانوا أكثر اهتماماً بالإجابة على الاستبانة حيث لهم تعدد نسبة من اجابوا عليها من الإناث أكثر من (17.4%)، وأن الفئة العمرية (51 عاماً فأكثر) هي أكثر الفئات العمرية اهتماماً في تعبئة بيانات الاستبانة ونسبة (55%)، كما كانت نسبة الردود لفئة (البيكالوريوس) والحراسات العليا مرتفعة وبلغت (38.9%) و(28.7%) على التوالي، وهذه النسب متوافقة مع طبيعة المجتمع الأردني الذي ترتفع فيه نسبة ومستوى التعليم.

جدول رقم (10) توزيع عينه الدراسة حسب النوع الاجتماعي، والمهنة، والمؤهل العلمي

النسبة %	العدد	الفئة	
82.6	138	ذكر	النوع الاجتماعي
17.4	29	أنثى	
100%	167	المجموع	
9	15	أقل من 30 عام	العمر
15	25	30-40	
21	35	40-50	
55	92	51 فأكثر	
100%	167	المجموع	
14.4	24	تأهيلة فأقل	المستوى الدراسي
18	30	دبلوم	
38.9	65	بكالوريوس	
28.7	48	دراسات عليا	
100%	167	المجموع	

اتجاهات المبحوثين نحو أداء وسائل الإعلام ومهنتيها في تغطية وباء كوفيد-19

جدول رقم (2) اتجاهات المبحوثين نحو أداء وسائل الإعلام

النسبة %	العدد	مدى مهنية وسائل الإعلام في تغطيتها للوباء
21.8	36	كبير
56.4	93	متوسط
18.8	31	قليل
3	5	غير ذلك
100	165	مجموع من أجابوا على السؤال

يتضح من الجدول الثاني رقم (2) أن أداء وسائل الإعلام ومهنتيها في تغطية وباء كوفيد-19 لم يكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر المبحوثين حيث أجاب (56.4%) بأن الأداء كان متوسطًا، و(21.8%) رأوه مهنيًا بدرجة كبيرة في حين أجاب (18.8%) بأن الأداء كان قليل المهنيّة.

اتجاهات المبحوثين المتعلقة بقيام وسائل الإعلام بترويج الشائعات ونشر الأكاذيب حول الوباء، واتجاهات المبحوثين نحو قيام وسائل الإعلام بالترويج لحالة من الخوف والذعر والتهويل في نشرها وتقديمها لأخبار الوباء.

جدول رقم (3) اتجاهات المبحوثين المتعلّقة بقيام وسائل الإعلام بترويج الشائعات

النسبة،	العدد	ترويج وسائل الإعلام لحالة من الخوف والذعر في تغطيتها للوباء	النسبة،	العدد	مدى مميّز في تغطيتها للوباء وسائل الإعلام في
55.4	92	كبير	30.3	50	كبير
25.9	43	متوسط	36.4	60	متوسط
5.11	25	قليل	24.2	40	قليل
3.6	6	غير ذلك	9.1	15	غير ذلك
100،	166	مجموع من أجابوا على السؤال	100،	165	مجموع من أجابوا على السؤال

ومن خلال الجدول رقم (3) يتضح أن ما يقارب من ثلث أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام رُوّجت الشائعات والأكاذيب حول الوباء بدرجة كبيرة، وأن ما يزيد على الثلث يرون أنها رُوّجت الشائعات بنسبة متوسطة، في حين يرى (24.2) أنها قليلاً ما روجت الشائعات. كما يتضح من خلال نفس الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة (55.4) يرون أنها رُوّجت لحالة من الخوف والذعر بشكل كبير، و(25.9) بشكل متوسط، و(15.1) يرون أنها قليلاً ما روجت للخوف والذعر.

اتجاهات المبحوثين نحو توظيف دول العالم للوباء سياسياً واقتصادياً، واتجاهات المبحوثين حول مدى مساهمة وسائل الإعلام في خدمة أهداف الدول في توظيف الوباء لأغراض سياسية واقتصادية.

ويوضح الجدول رقم (4) أن الغالبية العظمى من المبحوثين (79.5) يرون أنه تم توظيف الوباء من قبل دول العالم بشكل كبير لأغراض سياسية واقتصادية وأن وسائل الإعلام ساهمت في هذا التوظيف بدرجة كبيرة وبنسبة (66.9) في حين رأى (15.1) أنه تم توظيف الوباء سياسياً واقتصادياً على نحو متوسط، ولم يرى سوى (4.8) من المبحوثين أنها وُكِّفت لهذه الغاية بدرجة قليلة، ورأى ما يقارب ربع العينة (25.3) أن وسائل الإعلام ساهمت في هذا التوظيف بدرجة متوسطة، ولم يرى سوى (6.6) أنها ساهمت بذلك.

جدول رقم (4) اتجاهات المبحوثين نحو توظيف دول العالم للواء سياسيًا واقتصاديًا

النسبة	العدد	مساهمة وسائل الإعلام في توظيف اللواء سياسيًا واقتصاديًا	النسبة	العدد	توظيف الدول للواء سياسيًا واقتصاديًا
66.9	111	كبير	79.5	132	كبير
25.3	42	متوسط	15.1	25	متوسط
6.6	11	قليل	4.8	8	قليل
1.2	2	غير ذلك	0.6	1	غير ذلك
100%	166	مجموع من أجابوا على السؤال	100%	166	مجموع من أجابوا على السؤال

مدى اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بالوواء، واتجاهات المبحوثين المتماثلة بتصديق ما يتم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي عن وواء وكورونا.

جدول رقم (5) اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

ولأخبار المتعلقة بالوواء.

النسبة	العدد	مدى اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوواء	النسبة	العدد	الاتجاهات المتماثلة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوواء
0.6	1	دائمًا	21.8	26	دائمًا
19.3	32	غالبًا	35.2	58	غالبًا
54.2	90	أحيانًا	29.1	48	أحيانًا
25.3	42	نادرًا	13.3	22	نادرًا
0.6	1	غير ذلك	0.6	1	غير ذلك
100%	166	المجموع	100%	166	المجموع

كما يبين من الجدول رقم (15) أن (21.8%) يعتمدون (دائماً) على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء، و(35.2%) غالباً، و(29.1%) أحياناً، ولوجهما نسبة من يعتمدون عليها بشكل دائم، وغالباً (57%) فيستبدون وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد أهم وأكثر المصادر للحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء. أما فيما يتعلق بتصديق المبتدئين لما ينشر عرضه أو نشره حول الوباء، كوفيد-19، نجد أن الوضع مختلف حيث إن ما نسبته (54.2%) من أفراد العينة (أحياناً) ما يصدقون هذه المواقع، و(25.3%) أجابوا بأنهم (نادراً) ما يصدقونها، ولجأ (19.3%) بأنهم يصدقونها (غالباً)، ولم يجب سوى (0.6%) من المستطلعين بأنهم يصدقونها (دائماً)، وتلغز هذه النسب مع دراسة (ملكي، 2020م) والتي أشارت إلى أن (28%) من أفراد العينة (نادراً) ما يثقون بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول الفيروس، ونشر إجابات المبتدئين إلى أن نسبة من يصدقون مواقع التواصل الاجتماعي فيما تنشره عن المرض بشكل (دائم، وغالباً) لم تتعد (9.91%) من رؤاد هذه المواقع ومستخدميها. في حين أن الغالبية العظمى من العينة (أحياناً، ونادراً) ما يصدقونها ونسبة (79.5%) بالرغم من اعتمادهم عليها بشكل كبير كمصدر من مصادر المعلومات.

نسبة ما يتداوله أفراد العينة من أخبار ومعلومات (وفيدوهات) تتعلق بالوباء على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة المعلومات والأخبار التي تتداولها أفراد العينة وتبين فيما بعد عدم صحتها.

وحول قيام من يتعلمون الاستطلاع بتداول (الفيدوهات) والمعلومات المتعلقة بالوباء مع الأصدقاء والمعارف، يبين من الجدول رقم (16) أن ما نسبته (41%) أجابوا بأنهم (نادراً) ما يقومون بتداولها، و(30.1%) يتداولونها (أحياناً)، و(12.7%) يتداولونها (غالباً)، في حين أن (2.4%) فقط أجابوا بأنهم (دائماً) ما يتداولونها فيما بينهم.

الجدول رقم (16): الأخبار المتداولة من أفراد العينة حول كوفيد-19.

النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	نسبة ما يتم تداوله من أخبار ومعلومات (وفيدوهات) تتعلق بالوباء على مواقع التواصل الاجتماعي	نسبة المعلومات والأخبار التي تتداولها أفراد العينة وتبين فيما بعد عدم صحتها
6.1	10	2.4	4	دائماً	دائماً
31.5	52	27.1	21	غالباً	غالباً
50.3	83	30.1	50	أحياناً	أحياناً
10.9	18	41	68	نادراً	نادراً
21	2	13.8	23	غير ذلك	غير ذلك
100%	165	100%	166	المجموع	المجموع

ومن خلال الاستطلاع يُبيّن كما يظهر في الجدول رقم (6) أنّ (31.5%) من المستطلعين (غالباً) ما يبيّن لهم فيما بعد أن المعلومات والفيديوهات التي تلقاوها عن وباء (كورونا) كانت مضلّة وغير صحيحة، و(50.3%) (أحياناً) ما يبيّن لهم ذلك، و(10.9%) من أفراد العينة (نادراً) ما يبيّن لهم ذلك.

مدى فائدة المعلومات والأخبار والفيديوهات التي تداولها أفراد العينة في زيادة الوعي بسبل الوقاية من وباء (كورونا)

وبحسب الاستطلاع، وكما هو موضح في الجدول رقم (7) يرى الأغلبية (54.8%) ممن أجابوا على الاستطلاع أن ما تلقاوه على مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس (كورونا) كان مفيداً، وعمل على زيادة وعيهم بطرق الوقاية على نحو (متوسط)، و(25.3%) بشكل (كبير)، في حين يرى خمس العينة تقريباً (9.9%) أنه مفيد على نحو (قليل).

الجدول رقم (7) دور المعلومات المتداولة في زيادة الوعي

النسبة	العدد	مدى فائدة المعلومات والأخبار والفيديوهات التي يتم تداولها في زيادة الوعي بسبل الوقاية من الوباء
25.3	42	كبير
54.8	91	متوسط
19.9	33	قليل
0	0	غير ذلك
100	166	المجموع

مناقشة النتائج:

يتضح من خلال الدراسة أن أداء وسائل الإعلام ومميينها في تغطية وباء كوفيد-19 لم يكن بالمستوى المطلوب. وهذا يعني أن وسائل الإعلام مطالبة بمراجعة سياساتها وتقييم أدائها بما يتوافق مع خطورة الأزمات ودرجة أهميتها. وبالرغم أن أزمة فيروس كورونا تُعد من أخطر الأزمات الصحية التي واجهت العالم في العقود الماضية، فإن طريقة تعاملها مع الإعلام في بعض الدول لم تكن على مستوى الأزمة. بل أسهم في إذكاء المشاعر المتأثرة حولها. وهذا يرجع في جانب منه إلى نقص المعلومات والبيانات التي تتيحها الجهات الرسمية حول الفيروس. الأمر الذي جعل العديد من وسائل الإعلام في بعض الدول تقع في فخ الإنارة والتهميل. وتميد نشر المعلومات المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصداقيتها. ومعرفة مصدرها (الحداد، 2020). وفي ذات السياق يرى الدالاني (2020) أن قصور الإعلام العربي في تقديم أفضل ما لديه يعود للحالة التي عليها الإعلام والصحافة في وطننا العربي. إذ إن الكثير من الحكومات العربية لا تتعامل حتى الآن بشفاافية ووضوح مع منصات الإعلام والتلفزيون فيما يخص أعداد المصابين أو توضيح خططها لوسائل الإعلام للتعامل مع الجائحة. وعلى عكس المتوقع، لم يسجل الإعلام الأجنبي موقفاً أفضل بكثير من العربي في تقديم هذه الأزمة لجمهوره.

ويرى الباحث أن وسائل الإعلام استطاعت الترويج لحالة غير مسبوقة من الخوف والذعر واللعن. من خلال محتويات ومضامين شكّلت لهذه الوسائل مادة دسمة لحشوها مسادتها المكائية والرمائية، واعتبرتها ميداناً للنفاذ والتسابق والذوبان والانتشار، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مبالغة في التهويل والتضليل، إذ انتشر الكذب والتخليس، وتحول البعض إلى علماء وخبراء، وصار المحتالون يقدمون النصائح والوصفات الشافية، وأصبحت نسموع عن خبراء في التعديبة، يقدمون النصائح التي لا تستند إلى أسس طبية. وهذا ما أضح من خلال الدراسة حيث أجاب ما يقارب من ثلث أفراد العينة بأن وسائل الإعلام روجت الشائعات والأكاذيب حول الوباء بدرجة كبيرة، في حين أجاب أكثر نصف المبحوثين أنها روجت لحالة من الخوف والذعر. وهذا يعني أن نشر الخوف كان سمة ملازمة لوسائل الإعلام في تغطيتها للوباء بحسب رأي الأغلبية، وهو ما ذهب إليه المنور (2020) الذي أشار إلى أن أخبار الفيروس باتت تغزو الوائساب، وما شابهه من الفيديوهات والتسجيلات الصوتية، عن الانتشار السريع للوباء، وكلها كانت تزيد من تعميق الإحساس بالخوف لدى الكثيرين.

وبالرغم من قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات والأخبار بسرعة كبيرة، إلا أن بعضاً منها بحسب لوغمان (2020) يمكن أن تكون معلومات مضللة أو أخباراً وهمية، ويمكن أن تسبب المعلومات الخاطئة، خاصةً حول كوفيد-19 حالة من الذعر. فقد يعتقد الأشخاص الذين يرون المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي أن ما يقرؤونه صحيح في الواقع، خاصة إذا

كان شيئاً معها أو خطيراً مثل جائحة عالمية، فيجب عليك إجراء القليل من البحث لمعرفة ما إذا كان ما تقرأه حقيقة وخلاف ذلك، قد تميل إلى مشاركة المعلومات الخاطئة وإثارة الخوف من شيء غير صحيح.

وفيما يتعلق بالتوظيف السياسي لأزمة كورونا فقد نأينت الرؤى والتصورات المطروحة من قبل دول العالم للتعامل معها وتوظيفها سياسياً واقتصادياً بل واستراتيجياً، وهو ما اتضح من مقابلات مباشرة لمواقف بعض الدول، فهناك من طالب مثل روسيا بضرورة رفع العقوبات على إيران في ظل ما تتمرض له من ضغوطات نتيجة لافرض العقوبات الأمريكية فممي (2020)، وقد نقر استعمار هذه الأزمة من قبل العديد من أحزاب المعارضة للبل من الحكومات الموجودة في السلطة والتركيز على إدارتهم السيئة للأزمة، وهو ما فعله مرشحي الحزب الديمقراطي في أمريكا للبل من الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب ممثل الحزب الجمهوري، واستثمار سوء إدارته ليشؤون الدولة للوصول إلى السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية وقد كان لخروج عدد من المواطنين الأمريكيين للاحتجاج على سوء إدارة الدولة للأزمة ونزوي مستوى القطاع الصحي وصعوبة تقديم الخدمة لكل المواطنين على قدم المساواة، أن وظف الحزب الديمقراطي هذه الاحتجاجات ضد ترامب سليمان (2020).

كما بدأت بعض الدول الأوروبية تجاوز بعدم جدوى الاتحاد الأوروبي بمد فيشله الذريع في مساعدة دوله، واملئ الحالة الصارخة تتمثل في إيطاليا، وكيف بدت بمفردها في التعامل مع كارثة إحصار كورونا، وكان الاتحاد الأوروبي منظمة بشكائته لا وجود لها على أرض الواقع، وبالرغم من تخصيص الدعم المادي الكبير، وهو ما سيمتق بقوة فكرة تفككه لاحقاً، وسيرسل الرأي العام الأوروبي رسالاً بليفة ويضم بريطانيا في موقفهما بعد خروجها من الاتحاد الأوروبي فممي (2020)، وهذا التوظيف للأزمة يثته الدراسة من خلال إجابات المبحوثين حيث أشار أكثر من تليمهم إلى أنه تم توظيف الأزمة سياسياً واقتصادياً بنسبة كبيرة جداً.

وبالإضافة على ما سبق يثت الدراسة أن رسالاً التواصل الاجتماعي كانت أحد أهم وأكثر المصادر استخدافاً للحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء، بهدف تلبية دوافعهم وإشباع رغباتهم، حيث أجاب أكثر من نصف العينة بأنهم دائماً وغالباً ما يعتمدون عليها في هذا الشأن، وهذا ما ذهبت إليه دراسة ميدانية ليشية اهليكي (2020م، والتي أشارت إلى أن (56%) من المبحوثين تأموا غالباً الأخبار عن الفيروس على مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يتضمن السؤال بهذا الخصوص الجبل (دائفاً)، وهذا برأي الباحث يطي دلالة ومؤييراً على أهمية هذه المواقف، وضرورة قيام الخدمات المعنية بتوجيه وضبط مخرجاتها، واستحداث منصات إعلامية اجتماعية جديدة، وتفعيل ما هو موجود منها بشكل أفضل لتشكّل عاملاً من عوامل التوازن الإعلامي في تبادل المعلومات، والحد من الشائعات والأخبار المضلّة التي يتم تناقلها عبر هذه المواقف الاجتماعية.

وفيما يتعلّق بتصديق المبدئين لما يتم عرضه أو نشره حول الوباء (كوفيد-19) نجد أن الوضع مختلف، حيث إن أكثر من نصف العينة أحياناً ما يصدّقون هذه المواقع. ورغم أفراد العينة أجابوا بأنهم نادراً ما يصدّقونهم. ولم يجب سوى (10.6%) من المستطلعين بأنهم يصدّقونهم دائماً. بالرغم من اعتمادهم عليها بشكل كبير كمصدر من مصادر المعلومات وتتقارب هذه النسب مع دراسة (ملكي، 2020) التي أشارت إلى أن (28%) من أفراد العينة (نادراً) ما يتقنون بما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول الفيروس. وتذكر الباحثة هيلين بويجيس (Bouygues، 2020) أن ما يقرب من ثلث الجمهور يؤمن بأساطير كوفيد-19. وفقاً لمسح ريبوت لأكثر من 1000 شخص من مختلف الأعمار في جميع أنحاء البلاد، حيث تبيّن أن ما يقرب من ثلث المشاركين متأيّبين بشأن جانب واحد على الأقل من الفيروس. وفي كثير من الحالات أكثر من ذلك. علاوة على ذلك، كشف الاستطلاع أن أولئك الذين عرّفوا أنفسهم بأنهم محافظون سياسياً كانوا أكثر عرضة لتصديق الأساطير. قطلى بسيل المال - يعتقد 10 في المائة من الجمهور أن شطط أنفسهم بانتظام بحلول محلي سيساعد على منع الفيروس. ويمتدّد 12 في المائة أن كوفيد-19 تقر إنشائه من قبل الناس. ووجد بحثو ريبوت أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الناس على وسائل التواصل الاجتماعي يتح عن ذلك تصديق أكثر للأساطير حول الفيروس التاجي. وكان هذا النمط واضحاً في المسح. وارتبطت زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة في تضليل الأشخاص حول الفيروس.

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة تعرّضت أكثر من غيرها إلى اختيار حقيقي في المصداقية. فيلرغم من أنها كانت على مدى السنين الماضية نافذة الكثيرين، ووسيلة سهلة وسريعة لتداول ونقل الأخبار. إلا أن أزمة وباء كورونا عبّرت المصادقة -ولو مؤقتاً- فالكثير من الناس باتوا يلجؤون إلى وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التي تُسمّ من المصداقية بحثاً عن الحقائق. وهو ما يؤنّس إلى تراجع شهية وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الفترة. تلك الشهية الكبيرة التي تبيّت على سبيلها رخيص الثمن. وبمكسب أزمة فقدان ثقة في هذا الإعلام المستحدث، وخاصة في أوقات الأزمات. وهذا ما ذهب إليه عبد العزيز (2020)، حيث أشار إلى أن تأثير كورونا إعلامياً أعاد الاعتراف لوسائل الإعلام الموصوفة بالتقليدية، في مواجهة تلك المصروفة بالجديدة. هنا سيمود الفضل مجدداً لأجواء الفموض والخطر، التي يزيد فيها ميل الجمهور. بحسب خبراء الإعلام، إلى البحث عن المصادر الأكثر صدقاً والتي تخضع لضبط من المداخلة والمساءلة بطبيعتها. وأعيد الاعتراف للصحافة والتلفزيون ووكالات الأنباء. وراحت التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي تنحسر في الأهمية والاعتماد رغم كثافة التمرض. أو على الأقل بات الجمهور أكثر حرصاً على تدقيق ما يرد عبرها. وهذا يتوافق إلى حد كبير مع استطلاع أجراه محمد إيسوس الموضع أكسيوس الإخباري حول للاطلاع على التطورات المرتبطة بالفيروس، حيث أشار إلى أن نصف الأميركيين مازالوا يتقنون بوسائل الإعلام التقليدية، بينما تقن نسبة أقل بكثير شبكات التواصل الاجتماعي (الشرق، 2020).

وتشير نتائج الدراسة المتعلقة بتداول المعلومات والرسائل المتعلقة بالوباء بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين المعارف والأصدقاء أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة (نادراً) ما يتداولون الأخبار والفيديوهات مع الأصدقاء والمعارف، بالرغم من اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات. مما يعني أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي أقل ثقة وأكثر حذرًا ووعيًا مما يشاع عنهم. وهذا يؤكد الارتباط الذي ذهبت إليه نظرية الاستخدامات والإشباعيات بين تعرّض الفرد لمحتويات وسائل الإعلام ومدى ما يحقّقه هذا التعرّض من إشباع لاحتياجاته وتلبية رغباته وأن دوره مؤثر وفعال في العلاقة التي تربطه. ويتنقى من محتويات ورسائل ومضامين الوسائل الإعلامية بما يتناسب مع دوافعه ويشبع رغباته. إلا أن الديلمي (2018) وقبل ظهور جائحة كورونا يرى أن الناس أقل حذرًا حيث يسارعون بنشر هذه الأخبار والقصص والصور من دون تقيي مصادرها أو التحقق من صحتها في أغلب الأحيان. ما يزيد القضية تعقيدًا بالنسبة للجهات التي تبحث عن حلول لمسألة يُتوقع أن تثير مزيدًا من الجدل والمشكلات والفتايل.

يمتد الباحث بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يتعاملون مع محتويات ومضامين هذه المواقع على أنها حقائق ومصنّات. بقدر ما يستخدمونها لزيادة ثقافتهم العامة، ولكنها تعمل على إثارة حب الفضول والاستطلاع لديهم بما يتفرّ تداوله من مواضيع مطروحة خلال هذه المواقع. وربما لاعتقادهم وتؤخّضهم من مخالفة القوانين والتعليمات الصادرة بخصوص تداول المعلومات على شبكة الإنترنت. ولا يعرف فيها إذا كان الحذر في تداول المعلومات والفيديوهات والأخبار حول الوباء حالة مؤقتة ناجمة عن العمل بقوانين الدفاع والتي تفرض قيودًا مشددة على الرسائل والصحف والمطبوعات وغيرها من وسائل التعبير والادعية والإعلام. أو لضعف ثقافتهم بها. أم أنها حالة من الوعي العام في التعامل مع مضامين ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي. ولا ترتبط بأية مؤثرات.

وما يؤكد انخفاض نسبة من يتداولون المعلومات والأخبار في الأردن تقرير خليفة (2020)، حول حجم المشاركات العالمي والإقليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة انتشار الوباء. في الفترة الممتدة من 01 مارس وحتى 25 مارس 2020، والذي يتن -عربيًا- أن أكثر الدول التي جاءت منها تعليقات بمواقع التواصل الاجتماعي هي المملكة العربية السعودية بنسبة 24.5%، تليها مصر بنسبة 12.5%، ثم جاءت الكويت بنسبة 11.3%، ثم الإمارات بنسبة 7.3%، ثم العراق بنسبة 4.6%، ثم لبنان بنسبة 4.5%، ثم المغرب بنسبة 3.1%، تليها عمان بنسبة 3%، ثم قطر بنسبة 2.9% ودول أخرى بنسبة 26.3%. مما يعني أن الأردن من أقل الدول العربية تداولًا للتعليقات والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة انتشار الوباء. وقد ازداد النقاش والجدل بين الصينيين. وسيستمرّ بلا شك، حول قضية الأخبار المفتركة في وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لتأثيراتها المتشعبة اجتماعيًا وأمنيًا وسياسيًا وحتى اقتصاديًا. وأيضًا لصعوبة التصدي لها. فإذا كان الاتفاق على تعريف الأخبار المفتركة يبدو سهلًا، فإن اكتشافها هو الأصعب. والتصدي لها هو المعضلة. بالنظر إلى الكثرة الهائلة من الأخبار والمعلومات والصور وأشرطة الفيديو التي يجري تداولها يوميًا في منصات التواصل الاجتماعي (الديلمي، 2018).

ويرى الباحث أن الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإنتاج فيديوهات ونسخ قصص عنها بعضها من الواقع ولكن بطريقة مبالغ فيها. وبمضما الآخر من الخيال. وتتعلق بعض أساليب وطرق الانتحال والجريمة التي تعرّض أو من الممكن أن يتعرض لها الناس. ويقومون بمرضها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي هذه المواقع. ولا تعرف أحياناً ما الهدف أو الغرض من عرضها؛ فبعض منتجي ومُعدّي هذه المحتويات الإعلامية لا تتمتع أهدافهم أكثر من الحصول على اللايكات، أو الإعجاب، أو التعليقات، أو مشاركة هذه الفيديوهات والقصص. والبعض الآخر يقصد بتّ الوعي ورفع مستوى الحس الأمني لدى الناس كسباً للأجر والتواب. وأحياناً يكون الهدف البحث عن الذات والبشرية.

وبيّنت الدراسة أن ثلث المعلومات التي تداولها الناس عن المرض على مواقع التواصل الاجتماعي تُقن لهم لأدفاً أنها كانت مضلّة في الغالب، ونصفهم تبيّن لهم أحياناً أنها كانت مضلّة وغير صحيحة. وهذا يرأي الباحث يؤكّد الجدل السائد بهذا الخصوص، ويبين مدى الحاجة إلى دراسات وأبحاث معمقة وأكثر دقّة للوقوف على الحقيقة، وضرورة العمل على زيادة وعي الجمهور بكيفية التعامل السليم مع المحتويات الإعلامية التي يجري تداولها بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوعيتهم وتنقيتهم بالطرق التي يجري فيها إعداد هذه المحتويات، والمعلومات الفنية التي تجري عليها إجمالاً أقرب للتصديق والواقعية. ورفع مستوى الوعي بالأهداف والنوايا السببية التي تدفع البعض لإنتاج هذه المضامين والمحتويات الإعلامية المضلّة. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن غالبية أفراد العينة يرون أن ما يتفرّج تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار وفيديوهات كان مفيداً. وعمل على زيادة وعيهم بطرق الوقاية من الفيروس نجد أن هذه المواقع تُعتبر مصدراً مفيداً من مصادر المعرفة والتوعية بطرق وأساليب الوقاية من الوباء المستجد.

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة واحدة من المشكلات العامة، وتتم أهميتها من تأثيرها على المجتمع. ولازديانها الوثيق مع صحة وسلامة الأفراد في المجتمع. ودور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في ذلك. وقد تطّبتت الدراسة جهودات كبيرة من الباحث أولاً في أن تكون إضافة علمية تعمل على إثارة مزيد من الاهتمام بهذا الموضوع من قبل الجهات البحثية والمهنيين والمختصين لإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية حول اتجاهات التأثير لمواقع التواصل الاجتماعي وطرق التصدي لها ووسائل مواجهة تأثيراتها وتداعياتها السلبية خاصة في المجالات الأمنية، والخروج باستنتاجات وتوصيات تضم صناع القرار أمام مسؤولياتهم. وتمتاز من قدرة الحكومات على الاستفادة من إيجابياتها. وما تتمتع به من خصائص ومزايا إعلامية.

وقد أسفر العمل في هذه الدراسة -بشيء ما نظري والميداني- عن عدد من النتائج تُلخّص بالآتي:

1. اتضح من الدراسة أن وسائل الإعلام بدأت في حالة من التخبّط والتشتت في بداية الأزمة. بسبب ندرة المعلومات وضبابية الموقف، وعدم وضوح الرؤيا حول الفيروس. ودخلت في سياق محموم بحثًا عن السبق والإثارة.
 2. تُبيّن الدراسة أن وسائل الإعلام الضريبة -في الجانب الاجتماعي منها تحديدًا- ربطت بين انتشار الفيروس والمسلمين في محاولة منها لخلق صورة ذهنية سلبية عنهم. ولتعزيز الانتشار الواسع والسريع للوباء في تلك البلدان.
 3. تُبيّن الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين (79.5%) يرون أنه تمّ توظيف الوباء من قبل دول العالم بشكل كبير لأغراض سياسية واقتصادية. وأن وسائل الإعلام ساهمت في هذا التوظيف بدرجة كبيرة ونسبة (66.9%)، في حين رأى (4.8%) فقط من أفراد العينة أنه تم توظيفها سياسيًا واقتصاديًا بدرجة قليلة. وساهمت وسائل الإعلام في ذلك بنسبة (16.6%).
 4. يتضح من خلال استطلاعات الدراسة أن ما يقارب من ثلث أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام رُوّجت الشائعات والأكاذيب حول الوباء بدرجة كبيرة. وأن ما يزيد على الثلث يرون أنها رُوّجت الشائعات بنسبة متوسطة. في حين يرى أكثر نصف المبحوثين ونسبة (55.4%) أنها رُوّجت لحافة من الخوف والذعر.
 5. أوضحت الدراسة أن (21.8%) يعتمدون (دائمًا) على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء. و(35.2%) (غالبًا)، و(29.1%) (أحيانًا). ويجمع هذه النسب (86.1%) نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد أهمّ وأكثر المصادر للحصول على المعلومات المتعلقة بالوباء.
 6. أجاب (41%) من أفراد العينة على استطلاعات الدراسة بأنهم (نادرًا) ما يقومون بتداول الأخبار عن الوباء خلال مواقع التواصل الاجتماعي. و(30.1%) يتداولونها (أحيانًا)، و(12.7%) يتداولونها (غالبًا)، في حين أن (2.4%) فقط أجابوا بأنهم (دائمًا) ما يتداولونها فيما بينهم. وهذا يعني أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر حذرًا ووعيًا مما هو شأنهم عنهم في التعامل مع المضامين والمحتويات الإعلامية التي يتم تداولها خلال هذه المواقع حول الوباء.
 7. تبين الدراسة أن ما نسبته (54.2%) من أفراد العينة (أحيانًا) ما يصدّقون هذه المواقع. و(25.3%) أجابوا بأنهم (نادرًا) ما يصدّقونها. وأجاب (19.3%) بأنهم يصدّقونها (غالبًا). ولم يجب سوى (0.6%) من المستطلعين بأنهم يصدّقونها (دائمًا).
 8. يرى الأغلبية (54.8%) ممن شملهم الاستطلاع أن ما تناقلوه على مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس كورونا كان مفيدًا، وعمل على زيادة وعيهم بطرق الوقاية على نحو (متوسط). و(25.3%) بشكل (كبير). في حين يرى خمس العينة تقريبًا (19.1%) أنه مفيد على نحو (قليل).
- كما قام الباحث والاستناد إلى ما خلصت إليه الدراسة من نتائج يطرح عدد من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تمكّن جوائز لحلول مصقولة لهيكلية البحث ومنها:

1. ضرورة تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والأخبار أوقات الأزمات عن الأحداث الجارية بكل دقة ومصداقية دون إبطاء، أو تأخير في إطار حقها في حرية التعبير والوصول للمعلومة، وحق المواطن في المعرفة، مما يسهم في الحد من الشائعات التي تترافق وترتد مع الأزمات.
2. ضرورة العمل على زيادة وعي الجمهور بكيفية التعامل السليم مع المحتويات الإعلامية التي يجري تداولها بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة وعيهم بالطرق التي يجري فيها إعداد هذه المحتويات، والعمليات الفنية التي تجري عليها إجمالاً أقرب للتصديق والواقف.
3. التأكيد على معايير وأخلاقيات النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الارتفاع بمضمونها، بعيداً عن كل أشكال الإساءة، والتطرف، أو الترييض.
4. ضرورة قيام الجهات الإعلامية باستحداث منصات إعلامية اجتماعية وفوتية، وتفعيل ما هو موجود منها بشكل أفضل لتشكل عاملاً من عوامل التوازن الإعلامي في تبادل المعلومات، ولإحد من الشائعات والأخبار المضلّة التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التأكيد على أهمية التزام وسائل الإعلام بالبيانات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية وقت الأزمات.
6. قيام وسائل الإعلام بوضع خطط استباقية يشترك فيها منتصون وخبراء، ومهنيون للتعامل مع الأزمات ترتكز إلى أهداف واضحة ومحددة، وترسم معالم الطريق لكافة وسائل الإعلام، كي لا تدخل في تجلّب وفوضى خاصة في بداية حدوث الأزمة.
7. ضرورة عدم تحوّل وسائل الإعلام لأدوات ضغط سياسية واقتصادية، والترويج للجدات الحكومية، وتسييس الأزمات، مخالفة بذلك القواعد الأخلاقية والمهنية في ممارسة العمل الإعلامي.

المراجع العربية:

- أمين، إميل (2020)، فيروس كورونا ودور وسائل الإعلام، صحيفة عمان (السلطنة) اليومية، 2020/4/2، عبر الرابط: <https://www.omandaily.com/?p=772234>
- الدراني، فاضل (2020)، الإعلام العالمي ومواجهة أزمة كورونا، أخبار الخليج، الخميس، 2020/4/2، عبر الرابط: <http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1205628>
- إسحاق، خالد (2020)، دور وسائل الإعلام في مواجهة شائعات أزمة فيروس كورونا، الشارقة 24، 2020/7/11، عبر الرابط: <https://www.sharjah24.ae/ar/writings/authors/242902>
- بي بي سي، (2020)، فيروس كورونا: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟، 2020/3/29، عبر الرابط: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>
- الجبوسي، خالد (2020)، كيف تمّت "المرثية" دقائق تمجيداً مرعبةً عن "كورونا"؟، صحيفة رأي المرب الإلكترونية، 2020/2/3، عبر الرابط: <https://www.raialyoum.com/index.php>

- سليمان، سماء (2020). التوظيف السياسي لفيروس كورونا في مصر والعالم، المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية، 12/4/2020. عبر الرابط: <https://covid-19.ecsstudies.com>
- السنهوري، عبد الله (2020). المسؤولية السياسية في أزمة كورونا، البشروق نيوز، 14/4/2020. عبر الرابط: <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=25032020&id=106cd6d4-776a-4a25-af2e-5d3abe3b9651>
- البشروق (2020). أزمة كورونا تشكل اختبارًا لوسائل الإعلام، الأحد 29/3/2020. عبر الرابط: <https://al-sharq.com/article/29/03/2020>
- البشمران، عدیل (2020). التحديات الأمنية والقدرة على المواجهة والتصدى، من موقع عمون الإخباري، الاثنين 30/3/2020 عبر الرابط: <https://www.ammonnews.net/article/527460>
- عياد، مسلم (2020). رصد أساليب التغطية الإعلامية لفيروس كورونا، شبكة النبا المملومانية، 17/3/2020. عبر الرابط: <https://annabaa.org/arabic/mediareports/22552>
- عبد الحميد، محمد (1993). دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، ط 1. القاهرة، عالم الكتب، ص 30
- عبد الحميد، محمد (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2. القاهرة، عالم الكتب، ص 210
- عبد العزيز، ياسر (2020). أثر كورونا في الإعلام جومري، البشروق الأوسط، الاثنين 30/3/2020. عبر الرابط: <https://aawsat.com/home/article/2206291>
- عبيدات، محمد طالب (2020). إشاعات كورونا، موقع عمون الإخباري، 17/3/2020. عبر الرابط: <https://www.ammonnews.net/article/524699>
- علاونة، حاتم ومحمد، سمي (2016). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيديوك والاشياعات المتحفة، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت، المجلد 22، العدد 3، ج. عبر الرابط: <https://repository.aabu.edu.jo/jspui/bitstream/123456789/1653/1>
- العمادي، عبد الله (2020). الإعلام في زمن كورونا، صحيفة البشروق القطرية، 4/4/2020. من عبر الرابط: <https://al-sharq.com/opinion/19/03/2020>
- فلوسي، مسمودة وتومي، الخنساء (2020). الإعلام الجديد يمدد الصحة النفسية داخل المجتمعات جراء جائحة فيروس كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية والسياسية، العدد الحادي عشر، أيار-مايو 2020 المجلد 3، 24/5/2020. عبر الرابط: <https://democraticac.de/?p=66640>
- فعمي، طارق (2020). التوظيف السياسي الدولي لأزمة كورونا، العين الإخبارية، 2020/3/26. عبر الرابط: <https://al.ain.com/article/international-political-recruitment-corona-crisis>
- قاضي، أحمد سعيد (2020). أزمة كورونا وإرماطها، موقع جديثة الإلكترونية، 2020/3/25. عبر الرابط: [40866/https://www.jadaliyya.com/Details](https://www.jadaliyya.com/Details/40866)

- القرعان، محمد (2018)، دور الإعلام في الحفاظ على السلام المجتمعي ومواجهة الشائعات، موقع عمون الإخباري، 2018/5/8، عبر الرابط: [389394.https://www.ammonnews.net/index.php?page=articles&id=389394](https://www.ammonnews.net/index.php?page=articles&id=389394)
- كامل، حمودة (2020)، كيف يتم استغلال جائحة كورونا في رفع معدلات الإسلاموفوبيا في الغرب، قناة أخبار مصر، 2020/4/9، عبر الرابط:
- [b5df...4c54_89c7_3bc1b5a5/https://www.maspero.org/wps/portal/home/egynews/reports/egypt-details/e7f585643144](https://www.maspero.org/wps/portal/home/egynews/reports/egypt-details/e7f585643144/b5df...4c54_89c7_3bc1b5a5)
- كينك، أشرف (2020)، البحرين.. أزمة كورونا: التداعيات والآليات التي اتفقتما الدول لإدارة الأزمة، 2020/4/13، عبر الرابط: [/1100015038/https://menafn.com/arabic](https://menafn.com/arabic/1100015038)
- البيان، شريف (2018)، آليات التصدي وكيفية المواجهة: شكايات التواصل الاجتماعي والشائعات، من موقع المركز العربي للبحوث والدراسات، 2018/8/4، عبر الرابط [40856/http://www.acrseg.org](http://www.acrseg.org)
- البيان، شريف (2015)، دور الإعلام في إدارة الأزمات: الأزمة السورية نموذجاً، المركز العربي للبحوث والدراسات، الأحد 2015/11/22، عبر الرابط: [39610/http://www.acrseg.org](http://www.acrseg.org)
- لكريني، إدريس (2019)، الإعلام وإدارة الأزمات، مجلة درع لوطن، 2019/3/1، عبر الرابط: [/http://www.nationshield.ae/index.php/home/details/articles](http://www.nationshield.ae/index.php/home/details/articles)
- مريجيل، علي (2020)، أين يكمن التوظيف السياسي لفيروس كورونا؟ موقع الجزيرة، 2020/2/14، عبر الرابط: [/14/2/2020/https://blogs.aljazeera.net/blogs](https://blogs.aljazeera.net/blogs/14/2/2020)
- معروف، عبد (2020)، دور الإعلام في مواجهة فيروس كورونا، دنيا الوطن، 2020/3/26، عبر الرابط: [htm.517085/26/03/2020/https://pulpit.abwatanvoice.com/articles](https://pulpit.abwatanvoice.com/articles/htm.517085/26/03/2020)
- مهبسس، رياض (2020)، الإعلام وكورونا، القدس العربي، 2020/3/31، عبر الرابط: [/https://www.alquds.co.uk](https://www.alquds.co.uk)
- المقير، محمد (2020)، السياسات الإعلامية في أحد من مخاطر كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية والسياسية، العدد الحادي عشر، أيار، مايو 2020، المجلد 3، 2020/5/24، عبر الرابط: [66631.https://democraticac.de/?p](https://democraticac.de/?p=66631)
- ملكي، جاد وآخرون (2020)، مواجهة الوباء المعلوماتي: استخدامات وسائل الإعلام والاتصال في لبنان خلال الجائحة، مجلة الآداب الإلكترونية، 2020/7/1، عبر الرابط: <https://www.printfriendly.com/p/g/6ZLxg>
- منظمة الصحة العالمية (2019)، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): سؤال وجواب، عبر الرابط: [advice_for_public-q-a_coronaviruses_2019.https://www.who.int/ar-emergencies-diseases/novel-coronavirus](https://www.who.int/ar-emergencies-diseases/novel-coronavirus-advice_for_public-q-a_coronaviruses_2019)
- المنور، عبد الحفيظ (2020)، الحاجة إلى إعلام قوي في زمن الكورونا، جريدة مهبسس الإلكترونية، 2020/3/8، عبر الرابط: [html.462362/https://www.hespress.com/writers](https://www.hespress.com/writers/html.462362)
- موسى، محمد (2020)، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، مركز الجزيرة للدراسات، 2020/4/9، عبر الرابط: https://drive.google.com/file/d/1nQoakY5dPD0VEdSNLjmgS_Gm3YVng/view
- يوسف، إيلي (2020)، كوفيد-19... فيروس ضرب الإعلامين «التقليدي» و«الافتراضي»، جريدة الشرق الأوسط الإلكترونية، العدد 15105، 2020/4/6، عبر الرابط: [/221848/https://aawsat.com/home/article](https://aawsat.com/home/article/221848)

المراجع الأجنبية:

- Dawn. Stover (2020). 'Coronavirus coverage: where the media have gone wrong'. Bulletin of the Atomic Scientists. March 26, 2020.
<https://thebulletin.org/2020/03/coronavirus-coverage-where-the-media-have-gone-wrong/#>. Accessed: 25 March 2021
- Helen. Lee Bouygues (2020). 'Going Viral: How Social Media Is Making The Spread Of Coronavirus Worse'. Apr 2, 2020. Forbes.com.
<https://www.forbes.com/sites/helenleebouygues/2020/04/02/going-viral-how-social-media-is-making-the-spread-of-coronavirus-worse/#56787a8e4fb2>. Accessed: 25 March 2021.
- Logan. Godfrey (2020). 'Social Media's Role in the Coronavirus Pandemic'. B2C Business 2 Community.com. March 27, 2020.
<https://www.business2community.com/social-media-social-medias-role-in-the-coronavirus-pandemic-02296280>. Accessed: 25 March 2021.
- Molla. Rani (2020). 'How coronavirus took over social media. The pandemic quickly became one of the most talked_about things on the internet'. Mar 12, 2020. Vox recode.
<https://www.vox.com/recode/2020/3/12/21175570/coronavirus-covid-19-social-media-twitter-facebook-google>. Accessed: 25 March 2021

توثيق المقال:

الشمران، عديل (2022). ' آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول أخبار أزمة وباء كورونا (كوفيد19): دراسة حالة الأردن'. مجلة بحوث الإعلام والاتصال، المجلد (1)، العدد (1): ربيع 2022. <http://journal.amcn.online>

تعريف بالباحث:

د. عديل أحمد الشمران حاصل على الدكتوراه في الإعلام من جامعة أم درمان بالسودان. خلال مسيرته المهنية تقلد العديد من المناصب الأكاديمية والإعلامية بالخصوص في مديرية الأمن العام بالأردن. له بحوث علمية عديدة منشورة في مجال الإعلام والمعلومات الأمنية من ضمن اهتماماته البحثية: دور برامج الإعلام الأمني في الوقاية من الجريمة، تأثير الإعلام الأمني على الشباب والتبشيع، دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية، الإعلام والازمات.

البريد الإلكتروني: a20171963@gmail.com