



Radi Rashid Hassan

E-Mail :

mfral94@gmail.com

Phone Number :

07828424920

Noor Adil Majeed

E-Mail :

nfral94@gmail.com

Phone Number :

07832987056

College of Media/
The Iraqi University

Keywords:

- New media.
- Social media sites.
- Health awareness.
- Corona pandemic.
- The Iraqi public.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 26 /4 /2022

Accepted : 25 / 5 /2022

Available Online : 27 / 6 /2022

NEW MEDIA AND THE FORMATION OF HEALTH AWARENESS ABOUT THE CORONA PANDEMIC

study survey

ABSTRACT

The social net working sites as an important means in the formation of health awareness, including the special pandemic corona awareness, and the great importance of the sites in the lives of people as it has a role in the delivery of news, reports, investigation, programs and images to the audience very quickly making the traditional carrier for the events which, as well as multimedia and monitoring methods used in social net working sites in the formation of health awareness detection of topics that drew the attention of the public with regard to the treatment and the prevention of injury – infected corona.

The research sought to achieve a set of goals that were the most prominent of the contribution of the Iraqi public exposure to social networking sites in the formation of health awareness about.

Pandemic corona, and to identify the mechanisms of social net working site in the formation of health awareness towards pandemic corona, and the most prominent social net working sites that are exposed to in for motion public pandemic corona.

الاعلام الجديد وتشكيل الوعي الصحي ازاء جائحة كورونا دراسة مسحية

المستخلص

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة في تشكيل الوعي الصحي ومنها الوعي الخاص بجائحة كورونا، ولهذه المواقع أهمية كبيرة في حياة الشعوب اذ ان لها الدور في ايصال الاخبار والتقارير والتحقيقات والبرامج والصور للجمهور بسرعة كبيرة ، مما جعل من الاعلام التقليدي ناقلا للحدث من خلالها ،فضلا عن رصد الوسائط المتعددة والاساليب المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي، والكشف عن المواضيع التي اثارت اهتمام الجمهور فيما يخص العلاج والوقاية من الاصابة بفيروس كورونا، وسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف كان ابرزها مدى اسهام تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي ازاء جائحة كورونا ، والتعرف على آليات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا، وابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور للحصول على معلومات جائحة كورونا ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الميداني، واستخدمت اداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة بلغت (٤٠٠) مفردة موزعة حسب نوع الجنس (٢٢٣) ذكور(١١٧) اناث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصل البحث الى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون استخدام (الفيس بوك، والانستغرام والواتساب)، إذ تصدرت هذه الانواع من مواقع التواصل الاجتماعي المراتب الثلاث الاولى في تصنيف فئات انواع هذه المواقع. كما اوضحت النتائج خلال عملية المسح الميداني للمبحوثين ان لمواقع التواصل الاجتماعي لها دور ايجابي الى حد ما في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ. راضي رشيد حسن

الإيميل :

mfral94@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٨٢٨٤٢٤٩٢٠

نور عادل مجيد

الإيميل :

nfral94@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٨٣٢٩٨٧٠٥٦

عنوان عمل الباحث:

كلية الاعلام / الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- الاعلام الجديد.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوعي الصحي.
- جائحة كورونا.
- الجمهور العراقي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٦ / ٤ / ٢٠٢٢

القبول : ٢٥ / ٥ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت : ٢٧/٦/٢٠٢٢

المقدمة : يعد الاعلام الرقمي او مايعرف بالاعلام الجديد بمختلف انواعه من اهتمامات العالم المعاصر ، فنتضح أهميته من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة على التأثير في المتلقي و خصوصاً في الوقت الحاضر ، الذي

يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة ؛ بحيث أصبح بإمكان أيّ كان مكانه قادراً على التواصل مع الآخرين بصورة مباشرة دون أي حواجز أو عوائق ، وادى هذا التطور الالكتروني الى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ، حيث بات تأثيرها يتصدر احداث الساعة، نظرا لارتباط الناس بشكل كبير بتلك الشبكات ، حيث استخدموها كوسيلة تفاعلية بينهم مثل فيسبوك ، يوتيوب، تويتر...الخ ، وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وغرس المفاهيم والسلوكيات الصحية السليمة والايجابية لدى أفراد المجتمع العراقي ، فقد اصبحت التوعية الصحية من الفنون الاعلامية الحديثة التي تهدف الى رفع وتنمية مستوى الوعي والثقافة الصحية لدى كافة أفراد وشرائح المجتمع وحمائته من الإصابة بالأمراض ومضاعفاتها خصوصاً مع انتشار جائحة كورونا كوفيد- ١٩ في الأونة الاخيرة التي فرضت نفسها على دول العالم كافة .

المبحث الاول – منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث .

تلمست الباحثة مشكلة الدراسة وأحست بها من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وما تنشره من موضوعات بمختلف انواعها واشكالها تختص بجائحة كورونا وما يحدث من حالات الخوف والارتباك التي سيطرت على الجمهور بشكل عام نتيجة سرعة انتشار فايروس كورونا(كوفيد ١٩) مع وجود اعداد متزايدة من الوفيات وقلة حالات الشفاء وعدم اكتشاف العلاج المناسب للمرض في بداية انتشار الجائحة مما دفع الحكومة العراقية وعلى وجه الخصوص وزارة الصحة العراقية في تخصيص مستشفيات عزل خاصة للمصابين بهذه الجائحة لغرض السيطرة وتحميم المرض والحد من انتشاره.

ثانياً: اهمية البحث .

١- الاهمية العلمية : تكمن الاهمية العلمية للبحث الحالي كونه اضافة مهمة في رفد الدراسات الاعلامية الجديدة والباحثين في ضوء الاستفادة من نتائج استجابات العينة الاحصائية والوقوف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي للمجتمع لتجنب تاثيرات الجائحة على المجتمع في الجوانب الصحية والاقتصادية والنفسية بمختلف مستوياته وشرائحه فضلاً عن تجنب تاثيرات الوبئة والكوارث ، كما تسهم الاهمية العلمية باضافة معلومات جديدة للمؤسسات الصحية ومنظمات الصحة العالمية في تحقيق التنمية الصحية بشكل كبير من خلال وضع الخطط لمعالجة الجائحة او غيرها من الوبئة والكوارث من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- **الاهمية الاجتماعية :** توضح الدراسة اهمية الموضوع من الناحية الاجتماعية من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الوعي الصحي وخصوصاً في وقت إجراءات التباعد الاجتماعي التي فرضتها اغلب الحكومات التي ادت الى تغيير نمط حياتهم مما أدى الى أجهاد صحتهم العقلية لذلك بدأت العديد من الخدمات الاستشارية بالظهور على منصة وسائل التواصل

الاجتماعي ، وازدادت شعبيتها اذ اصبحت اداة تواصل العاملين بمجال الصحة مع من يحتاجهم ،حيث قام فريق الصحة النفسية باستخدام برامج التواصل الاجتماعي لنشر فيديوات تعليمية تسهم في تحسين الصحة النفسية كما انتشرت العديد من الرسائل والنصائح والدعوات بضرورة البقاء في المنازل وعدم مغادرها إلا للضرورة القصوى.

ثالثا: اهداف البحث.

- ١- الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا.
- ٢- التعرف على آليات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا.
- ٣- التعرف على ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور للحصول على معلومات جائحة كورونا .
- ٣- رصد الوسائط المتعددة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي.

رابعا: تساؤلات البحث.

- ١- مدى كفاية مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المعلومات والتوجيهات والارشادات لجمهور مدينة بغداد الخاصة بجائحة كورونا؟
- ٢- اي من اللقاعات التي شجعت مواقع التواصل الاجتماعي جمهور مدينة بغداد على تلقيها لتقليل مخاطر جائحة كورونا؟؟
- ٣- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل استخدامها من قبل العينة في تشكيل الوعي الصحي ؟ .
- ٤- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت العينة على تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا؟

خامسا: منهجية البحث .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت الباحثة أثناء دراستها المنهج المسحي القائم على أساس الوصف والتحليل للبيانات والمعلومات المتوفرة ، والدراسات الوصفية تساعد على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث^(١) ، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسحي الميداني لكونه المنهج المناسب والملائم للبحث في مشكلة تتعلق بتعرض المجتمع العراقي(جمهور مدينة بغداد) الى مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الوعي الصحي لديهم ، وهذا النشاط ذو صلة بالجمهور على مختلف مستوياتهم العلمية مما يتطلب الكشف عنها ورصد حالات التعرض ومعرفة مدى الاستفادة منها في تشكيل الوعي الصحي لديهم و كما أن الباحثة

(١) جمال زكي والسيد ياسين ،اسس البحث الاجتماعي ، ط ٣ ، (القاهرة: دار الفكر العربي . ١٩٨٧)ص، ٨٧.

استعانة بهذا النوع من مناهج البحث كون هذا المنهج غالبا ما يستخدم في بحوث العلوم السلوكية والاجتماعية والإعلامية خاصة^(١).

المبحث الثاني : الاعلام الجديد وتشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور ازاء جائحة كورونا اولا : مفهوم الاعلام الجديد .

لقد ادى التطور التكنولوجي الهائل وثورة الاتصالات والانترنت ونمو الصحافة الالكترونية الى ظهور ما يسمى بالاعلام الجديد والذي يعني باختصار مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من الاندماج بين الحاسوب الالى والوسائل التقليدية للإعلام كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو، كما يعرف بأنه "كل انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي وهناك حالتان تميزان الجديد من القدم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الاعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته ، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كالة رئيسية له في عملية الانتاج والعرض"، اما التفاعلية فهو تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته^(٢).

ويعد الانترنت وما فيه من مواقع الكترونية سواء كانت المحطات الرسمية ام مواقع التواصل الاجتماعي ام غيرها ،وسيلة حديثة ومهمة من وسائل الاتصال الفعالة ، وهي ابتكرت عبر ما تتميز به خصائص وسمات اعلاما جديدا ، وقد اتاح هذا الاعلام الجديد تحقيق نوع من التواصل الانساني بين العديد من التجمعات البشرية والافراد والمؤسسات من كافة انحاء العالم^(٣).

ويعرف الإعلام الجديد بأنه "عملية الدمج الانى او المتاني في اسلوب الاتصال والتواصل بي المرسل والمرسل اليه تكون المادة او الرسالة هي محور الدمج بعرض توصيل الفكرة او الاقتناع بها او الاستدراك حولها ويشمل الخدمة الملحقه باي وسيلة اعلامية سواء كانت مطبوعة او مرئية او الكترونية تتيح للجمهور ان يشارك برأيه وهو بهذا يشمل مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والاذاعية^(٤)".

ويعد الاعلام الجديد من اهم الوسائل الاعلامية الحديثة التي يعتمد عليها الجمهور بصورة كبيرة لتعرضه لرسائل وما يدور حوله من متغيرات اجتماعية وبيئية وخصوصا على الجانب الصحي لذا اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لها الريادة على حساب الوسائل

(١) نوال محمد عزيز ، مناهج البحث ،الاجتماعية والاعلامية ،(القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨٠)، ص ١١٠.

(٢) صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد والمفاهيم والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص ٣١.

(٣) صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الاعلام والفضاء الالكتروني، (القاهرة: اطلس للنشر، ٢٠١٥)، ص ٥.

(٤) عبد الله موسى على الشمراني، عاصفة الحزم: دراسة العلاقة بين الاعلام التفاعلي والوعي السياسي، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٧)، ص ١٧.

التقليدية لما تمتلكه من امكانيات مضافة وتفاعل كبير بين القائم بالاتصال والجهات الحاملة للمعلومة والجمهور المستقبل لتلك المعلومات .

ثانيا: اقسام الاعلام الجديد.

يمكن تقسيم الاعلام الجديد الى الاقسام التالية^(١).

- ١- نمط يعتمد على شبكة الانترنت وتطبيقاتها بشكل، ولم يكن له اصل مسبق ويتميز هذا النمط بتحقيق نقلات نوعيه ، وسمات مميزة وظهور تطبيقات عدة بشكل مستمر لا يمكن الوقوف على عددها
- ٢- الاعلام الجديد الذي يعتمد على الاجهزة المساعدة المحمولة، ومنها اجهزة الموبايل وقراءة الكتب والصحف، ويتسم بسرعة نموه اسوه بالنوع الاول
- ٣- يتصل النمط الثالث من الاعلام الجديد بوسائل الاعلام التقليدية التي اضيفت لها مميزات مثل التفاعلية ودخلت التكنولوجيا في عملية تصنيعها.
- ٤- يتميز النمط الرابع باعتماده على منصة الحاسوب الالي عن طريق استخدامه شبكة الانترنت او استخدامه الاقراص او الكتب المحفوظة الكترونيا .

ثالثا: خصائص الاعلام الجديد.

ويتميز الاعلام الجديد بمجموعة من الخصائص كالآتي^(٢) :

- ١- التفاعلية : وهي من اهم خصائص الاعلام الجديد اذ اتاحت هذه الخاصية تبادل القائم بالاتصال او المتلقي للأدوار فبعد ان كان دور المتلقي مقتصر على تلقي الرسالة دون التفاعل معها اصبح بإمكانه ان يصبح مشاركا في هذا الاعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.
- ٢- الحرية الواسعة : بعد ان كانت وسائل الاعلام التقليدية خاضعة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح او المنع لما ينشر فيها وقدرة التحكم في وسائل الاعلام من قبل السلطات في كثير من الدول الى حد ما الاحتكار الذي يتمتع به الاعلام التقليدي، الى مجيء الاعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية اوسع بكثير في تناول جميع القضايا .
- ٣- المرونة : تبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة الى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معلومات مزيفة^(٣).
- ٤- التنوع: ان تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها ادى الى التنوع في عناصر العملية الاتصالية والتي وفرت للمتلقي اختيارات اكبر لتوظيف عملية الاتصال

(١) غالب كاظم الدعيمي ، الاعلام الجديد :اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ٥٧.

(٢) علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٥٤

(٣) حسن رضا النجار، فاضل عبد القريشي، الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة ، (الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ص ٢١.

وتمثل ذلك في التنوع في اشكال الاتصال المتاحة كالبريد الالكتروني والمؤتمرات عن بعد والمواقع الخاصة بالصحف والمحطات الاذاعية والتلفزيونية المحلية والعالمية وغيرها ، والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده وتنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت سواء في وظائف هذا المحتوى او مجالاته او المواقع الجغرافية للنشر والاذاعة او الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى من خلالها وكذلك التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة والوسائل الفائقة^(١).

رابعاً: وظائف الاعلام الجديد.

يمكن ان نذكر العديد من الوظائف الاعلام الجديد وكما يلي^(٢):

- ١- سرعة نقل المعلومة وعدم التأخير فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
- ٢- وضوح المعلومة او الخبر المراد نقله دون لبس، ولكن بنفس الوقت دون اطالة مملة فنحن الان نحيا في عصر السرعة .
- ٣- احترام مبدا وجود الاخر في عصر اصبح الاخر موجودا فيه في كل مكان ، وهذا يشمل التوقف على اشكال الاعلام القديم المنحاز بشكل اعمى ممجدا الاشخاص والهيئات بطريقة منفرة جدا .
- ٤- اتاحة الفرصة للجمهور لأبداء الراي فيما يعرف بالبحث المتبادل .

خامساً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

ان ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى عالم الاجتماع جون بارنز، في عام 1954 إذ يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي، وكانت تستخدم في ربط العلاقات بين دول العالم المختلفة باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، أما تاريخ التواصل عبر الأنترنت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الانترنت والذي اطلق عليه اسم (world wide web) أما ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فيعود إلى عام 1995 عندما ظهر موقع زملاء الدراسة والمعروفة باسم (classmates) للتواصل بين زملاء الدراسة^(٣).

ويمكن اعتماد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في اواخر التسعينات عام ١٩٩٥، وهي موقع للربط وتحدث بين زملاء الدراسة six degrees وان المواقع الاجتماعية ليست جديدة على الانترنت على الرغم من الاهتمام بها بصورة كبيرة خلال السنوات الاخيرة، ولكن الانطلاق الفعلي لها جاءت مع انطلاق مواقع الاصدقاء واشهرها فيس بوك وهو الموقع الأشهر والاقدم من بين المواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، ويعتبر

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص ٤٢.

(٢) احمد عبد الغفور، الاعلام الرقمي الجديد، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨)، ص ١٥.

(٣) مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٨١.

الفيس بوك من اهم مواقع التواصل في الوطن العربي من حيث الاستعمال وتفاعل بين الجمهور^(١).

وان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هو مفهوم مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته وتأثيره على الجمهور، وان التطور التقني الذي دخل على استخدام التكنولوجيا زادة من امكانيات مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً خلال السنوات الاخيرة التي جعلت من هذه المواقع جزء مهم من حياة الناس بصورة كبيرة^(٢).

سادسا :اهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

لهذه المواقع اهمية كبيرة في حياة الشعوب اذ ان لها الاثر الكبير في كثير من الاحداث العامة والخاصة فهي شاهدة على اهمية هذه المواقع في نشر الاحداث التي مرت في نقل الاخبار والصور بسرعة كبيرة للجمهور ، وان ما قدمته مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من الاعلام التقليدي ناقلا للحدث من خلالها اذا استطاعت مواقع التواصل اجتياز وسائل الاعلام التقليدي وجعلت هذه الوسائل توظف مواقع التواصل في ساعات بثها من خلال تغطية كافة الاحداث وما يدور حولنا من قصص واحداث يومية^(٣).

وان العديد من المبادرات الالكترونية المختلفة بدأت من هذه المواقع لخدمة الجمهور بتحقيق اهداف معينة كالتعليم الالكتروني والتوعية الصحية وارساء بعض القيم والتقاليد في المجتمعات وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من خدماتها وانتشارها الواسع في خدمة المجتمع بصورة عامة^(٤).

سابعا : اتجاهات الجمهور وتشكيل الوعي الصحي .

ان الاتجاهات التي يكونها الجماهير في اذهانهم عن طريق ما يتلقونه من معلومات ومعارف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن الأوبئة والأمراض المحيطة بهم، تسهم بنحو او باخر في تشكيل الوعي الصحي سواء كان وعي فردي او جماعي تجاه القضايا الخاصة بواقعهم الحالي الذي قد يكون ذات اهمية كبيرة في تشكيل الاتجاهات لدى الجماهير التي قد تكون اتجاهات سلبية او ايجابية، ومن ثم فان بحث العلاقة بين تشكيل الوعي الصحي واتجاهات الجمهور هي قضية اكثر من مهمة وكل ذلك لا يتحقق الا بوجود الجمهور والتعرض فهما من العناصر الاساسية في العملية الاتصالية^(٥).

(١) محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ١٩.

(٢) علي حجازي ابراهيم، الاعلام البديل، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)، ص ٢٨١.

(٣) محمد الجندي، الوسائط المتعددة للصحافة والاعلام، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٢٠)، ص ٢١٧.

(٤) عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي ، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠١٩)، ص ٢٢١-٢٢٢.

(٥) حيدر شلال متعب ، وسائل الاعلام وبناء المجتمع ، مرجع سابق ، ص ٥١.

وان وسائل الاعلام الحديثة تحاول تشكيل اتجاهات الجمهور بصورة صحيحة نحو الموضوعات الصحية المهمة التي تكون طارئ وتمس حياة الناس بصورة كبيرة، ومحاولة تكوين جمهور واعى و ذا اتجاهات صحية صحيحة عن طريق المواقع الاجتماعية وما تحمله من مزايا مختلفة عن وسائل الاعلام التقليدية، وعلى الرغم من محاولة الرسالة الاعلامية الحديثة في التأثير على طبيعة الجمهور وقناعاته الا ان هناك فجوة بين المعرفة بطبيعة الرسالة وما بين تطبيقها على ارض الواقع وهذا ما نشاهده من ضعف تطبيق الاجراءات الوقائية في معظم الازمات الصحية، لذا تحاول وسائل الاعلام الحديثة التعامل الجاد مع الجمهور حول إيصال الرسائل الاعلامية الصحيحة وتشكيل اتجاهات واعية ومدرکه لخطورة وصعوبة الازمات والظروف الصحية التي تجتاح المجتمعات^(١).

ويحتاج في تشكيل اتجاهات الجمهور المعرفة المسبقة من قبل وسائل الاعلام لطبيعة الجمهور العاطفية والوجدانية لان الرسائل التي تحاكي الجانب العاطفي هي الاكثر تأثير بجمهور واسرعها في عملية التطبيق على ارض الواقع ومع تكرار الرسالة بصورة مستمرة، وهذا ما تفعله بالفعل وسائل الاعلام الحديثة لكونها هي الاقرب لجمهور خلال هذه السنوات، وان تقديم النماذج الايجابية الى الجمهور يسهم في تعزيز التوعية والتأثير المباشر عليهم مما يسهم في نجاح الرسالة الاتصالية^(٢).

ثامنا : جائحة كورونا.

تعرف الجائحة في اللغة بأنها: من: جَاحَ، يَجُوحُ، مصدر جَوْحٌ، جِيَاَحَةٌ، اي أَصَابَتْهُ جَائِحَةٌ: بَلِيَّةٌ، تَهْلِكَةٌ، دَاهِيَةٌ، وهي جمع جوائح، والمصيبة، وهي ايضاً في (المصطلح): جَذْبَةٌ، غِبْرَاءٌ، قاحلة، وتطلق على الجائحة: الشدة والنازلة العظيمة التي تجتاح المال^(٣).
اما الجائحة في الاصطلاح تعرف بأنها: " أعلى درجات التفشي وانتشار احد الامراض المعدية وذلك بانتشاره في اكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة او اقليم محدد او مدينة معينة، مما يتطلب مزيداً من التنسيق بين السياسات الوطنية والاقليمية والعالمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار أي مرض"^(٤).

ويعرف الوباء بالاصطلاح: "هو انتشار مرض او فايروس أو جراثيم في منطقة معينة ومحددة في العالم سواء كانت دولة واحدة او قارة او اقليم، وبالتالي هي مشكلة تتعلق بدول

(١) رامي عطا صديق وآخرون، الاعلام من اجل التنمية والسلام، (القاهرة: اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ٢٠١٩)،

ص ٤١

(٢) زينب محمد حامد، فتاوى الفضائيات وتأثيرها على سلوك الجمهور، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨)، ص ٩٤.

(٣) معجم المعاني الجامع، معاجم اللغة، تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١/٣٠، ينظر موقع المنارة الإلكتروني رابط الموقع <https://www.almaany.com>، ساعة الدخول ٧ مساءً.

(٤) محمد رمضان الاغا وآخرون، جائحة كورونا: التوجهات العالمية في ظل الانتشار، (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية الاقتصادية، ٢٠٢١)، ص ٢٧.

متجاوزة تتطلب رسم السياسات الاقليمية بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية في المراقبة والتوجيه للحد من الانتشار وحتى لا يتحول الى جائحة فيما بعد^(١).

ويعد فايروس كورونا من اخطر واشهر الفايروسات انتشاراً خلال السنوات الاخيرة اذ تحول من كونه وباء في منطقة محددة الى جائحة ضربة العالم بأسره، اذ هو فايروس من السلالة التي تسبب المرض للحيوان والانسان وتصيبهم بالعديد من الامراض التنفسية وتسبب ضيق التنفس منها نزلات البرد الشائعة والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة المعروفة باسم (السارس)، وظهر فايروس كورونا بتسمية مختلف وهو كوفيد-١٩، اذ بدأ بالانتشار في مدينة ووهان الصينية اذ لم يكن احد يعلم به قبل انتشاره في ديسمبر عام ٢٠١٩، اذ ارتبط كوفيد-١٩ بالسنة التي بدأ الفايروس فيها بالشيوع والانتشار، وقد تحول فيما بعد الى جائحة وكارثة وازمة كبيرة ادخلت معظم دول العالم في الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي بين الناس وايقاف الحياة العامة^(٢).

وان معظم الأشخاص الذين يصابون بفايروس كوفيد-١٩، يعانون من اعتلالات تنفسية خفيفة إلى متوسطة، ويعد كبار السن والذين يعانون من مشاكل صحية كبيرة مثل الأمراض القلبية الوعائية والسكري وأمراض الجهاز التنفسي المزمنة وأنواع السرطانات، هم الأشخاص الأكثر عرضة للإصابة وقد تكون حالاتهم خطيرة اذا اصابوا بفايروس كورونا لكونه يؤثر بشكل كبير على الجهاز التنفسي^(٣).

وقد اطلقت منظمة الصحة العالمية في ١١ اذار عام ٢٠٢٠ على فايروس كورونا "بالجائحة"، لكونه انتشر بين الدول العالم المختلفة، ولعدم القدرة على ايقافه او احتوائه ووصوله الى اعداد اصابات كبيرة خلال اسابيع قليلة، واعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة في شهر ايلول عام ٢٠٢٠ قراراً شاملاً حول الوقوف والمكافحة ضد فايروس كورونا باعتباره احد اكبر التحديات العالمية التي تواجه البشرية منذ تأسيسها، وبحسب احصائيات رسمية حتى نهاية ايلول عام ٢٠٢٠ تجاوزت مليون حالة وفاة بالفايروس اغلبها في الولايات المتحدة الامريكية والبرازيل وايطاليا والهند، واكثر من ٣٤ مليون إصابة حول العالم خلال المدة المذكورة^(٤).

ويعرف فايروس كورونا بأنه: "وهو فايروس تاجي ومرض معدي ينتشر بين الناس بسرعة ويصيب الجهاز التنفسي ويسبب اضرار صحية للمصاب به، ولم يكن هناك اي علم

(١) محمد رمضان الاغا واخرون، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) سالم محمد عبود، ادارة الازمات والكوارث: جائحة كورونا نموذجاً رؤية اقتصادية وإدارية، (بغداد: دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، ٢٠٢١)، ص ٣٣-٣٤.

(٣) منظمة الصحة العالمية، فايروس كورونا لمحة عامة، موقع الإلكتروني، تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١/٣٠، ينظر الرابط www.who.int/ar/health-topics ، ساعة الدخول ٩ مساءً.

(٤) بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٣.

بوجود هذا الفايروس الجديد قبل تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر عام ٢٠١٩، وقد تحول هذا الفايروس الى جائحة اثرت على العديد من دول العالم^(١).

وان الاعلام الجديد اصبح بعد انتشار الاوبئة والامراض المعدية مصدراً اساسياً لاستقاء المعلومات الحقيقية والموثقة، وغالباً ما يجد الجمهور نفسه امام وسائل الاعلام لأخذ المعلومات المهمة، اذ يبدأ الجمهور بعملية التنقيب والتقصي للوصول الى المعلومات التي تشبع حاجاتهم واهتماماتهم، وفي مقابل ذلك تدخل وسائل الاعلام منافسة فيما بينها لكسب الجمهور من خلال المعلومات الحقيقة والمدعومة بكلام اهل الاختصاص من الاطباء والمتخصصين بالجانب الصحي والجهات الرسمية لتمكين الجمهور من معرفة اخر المستجدات الصحية، والاعلام تكون له اهمية في تزويد الجمهور بالمعلومات والمهارات التي تساعد على التفسير والتحليل لما يجري من مخاطر صحية مما يساهم في فتح افاق معرفية وعلمية ينمي بها المدركات الفكرية للجمهور^(٢).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

١- النوع الاجتماعي :

الجدول (١) يوضح توزيع المبحوثين من حيث النوع الاجتماعي لأفراد عينة البحث.

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	223	55.75%
إناث	117	29.25%
المجموع	400	100%

يعد هذا التوزيع النسبي مناسباً للحصول على معلومات عن موضوع الدراسة لأنَّ العينة لم تهمل فئة من الفئات وان الفارق بينهما ليس كبيراً ، فقد ضمت الذكور والاناث معا ، بمعنى ان العينة مثلت المجتمع تمثيلاً تاماً .

٢- الفئات العمرية للمبحوثين:

الجدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
٣٠-٢٠	179	44.75	الاولى
٤٠-٣١	69	17.25	الثالثة
٥٠-٤١	96	24.0	الثانية
50 فأكثر	56	14.0	الرابعة
المجموع	400	١٠٠%	-

^(١)رحماني مباركة وذباح توفيق، اتجاه النخبة نحو تغطية وسائل الاعلام الجزائرية لجائحة كورونا ١٩، المؤتمر الافتراضي الدولي الاول للعلوم الانسانية والاجتماعية: رؤية جديدة بعد الجائحة، الجزائر، الجزء الاول، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٥٩.

^(٢)عديل احمد الشمران، دور الاعلام في مواجهة الاوبئة والامراض المعدية: وباء فايروس كورونا نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الامنية ، المجلد ٣٦، العدد ٢، ٢٠٢٠، العدد الخاص بفايروس كورونا، ص ١٩٢-١٩٤.

تشير البيانات اعلاه ان العينة مثلت الفئات العمرية جميعها على الرغم من تباين نسب تمثيلها من فئة إلى أخرى .

٣- الحالة الاجتماعية.

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين وفق الحالة الاجتماعية.

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اعزب	173	43.25	الثانية
٢	متزوج	211	52.75	الاولى
٣	ارمل	9	2.25	الثالثة
٤	مطلق	7	1.75	الرابعة
	المجموع	400	%100	-

تشير البيانات اعلاه والخاصة بتوزيع المبحوثين وفق الحالة الاجتماعية الى أن فئة (متزوج) كانت الأكثر تكراراً.

٤- المستوى التعليمي.

جدول (٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ابتدائي	3	.75	الخامسة
٢	متوسط	6	1.5	الرابعة
٣	اعدادي	39	9.75	الثالثة
٤	بكالوريوس	264	66.0	الاولى
5	شهادة عليا	88	22.0	الثانية
	المجموع	400	%100	-

حسب المستوى التعليمي توزعه المبحوثون على خمس فئات مثلت المستوى التعليمي وتدل هذه المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي على أن النسبة الأعلى كان للتحصيل الدراسي الجامعي البكالوريوس والدراسات العليا إذ شكلت نسبة البكالوريوس (٦٦.٠%) والدراسات العليا (٢٢.٠%) أي تجاوزت نصف حجم العينة الكلي بمقدار ٩.٧٥%.

٥- الاوقات المفضلة لدى الجمهور في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
جدول (٥) يوضح توزيع المبحوثين حسب الاوقات المفضلة لديهم في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الاوقات المفضلة لدى الجمهور في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	الفترة الصباحية	23	٥.٧٥%	٤	129.056 ^a	٩.٤٩	٠.٠٠١
٢	فترة الظهيرة	26	٦.٥%				
٣	فترة العصر	29	٧.٢٥%				
٤	فترة المساء	269	٦٧.٢٥%				
٥	بعد منتصف الليل	53	١٣.٢٥%				
المجموع		٤٠٠	١٠٠%				

تشير بيانات الجدول اعلاه توزيع أفراد عينة البحث على وفق المدة الزمنية التي يقضوها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، فقد افرز المسح الميداني ان هناك فروق فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة وفق الاوقات المفضلة لديهم في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس تفضيل عينة المبحوثين لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء.

٦- مدى متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي:
جدول (٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

ت	مدى متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	ساعة	127	٣١.٧٥%	٣	392.058 ^a	٧.٨٢	٠.٠٠١
٢	ساعتان	98	٢٤.٥%				
٣	ثلاث ساعات	85	٢١.٢٥%				
٤	اكثر من ثلاث ساعات	90	٢٢.٥%				
المجموع		٤٠٠	١٠٠%				

وتشير البيانات اعلاه إلى ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في مدى متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس أن الزمن الذي يفضل أن يقضيه عينة المبحوثين في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي هو ساعة واحدة.

٧- مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها (أكثر من خيار):

جدول (٧) يوضح توزيع المبحوثين حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها.

ت	مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور	ك	%	المرتبة
١	Facebook الفيسبوك	٢٠٩	٢٦.٨%	الأولى
٢	Twitter تويتر	٣٣	٤.٢%	السادسة
٣	Instagram انستغرام	١٩٠	٢٤.٤%	الثانية
٤	youtube يوتيوب	١١٦	١٤.٩%	الرابعة
٥	whattsabb واتساب	١٣٥	١٧.٣%	الثالثة
٦	telegram تلغرام	٩٢	١١.٨%	الخامسة
٧	Linked in لينكد ان	٤	٠.٥%	السابعة
	مجموع	779(*)	١٠٠%	-

أظهر المسح الميداني لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها أفراد عينة البحث والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على هذه المواقع، إذ اتضح من بيانات الجدول أعلاه أن موقع (Facebook الفيسبوك) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها.

٨- مدى الاهتمام في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول (٨) يوضح توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	مدى الاهتمام في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	مهتم جدا	89	٢٢.٢٥%	٢	217.146 ^a	٥.٩٩	٢
٢	مهتم الى حد ما	202	٥٠.٥%				
٣	غير مهتم	109	٢٧.٢٥%				
	المجموع	400	١٠٠%				

أظهر الجدول أعلاه أن فئة (مهتم الى حد ما) جاءت في مقدمة اهتمام المبحوثين في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس اهتمام عينة المبحوثين في الحصول على معلومات عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.

٩- تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا:

جدول (٩) يوضح تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا.

ت	تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	إيجابي جدا	147	٣٦.٧٥%	٢	197.870 ^a	٥.٩٩	٠.٠٠١
٢	إيجابي الى حد ما	221	٥٥.٢٥%				
٣	غير إيجابي	32	٨%				
المجموع		٤٠٠	١٠٠%				

تبين من تحليل الجدول اعلاه أن فئة (إيجابي الى حد ما) جاءت في مقدمة دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا، مما يعكس الدور الإيجابي والمؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا.

١٠- ما مدى اتفاقك مع آليات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا؟

جدول رقم (١٠) يوضح الفقرات الخاصة باتفاق المبحوثين مع آليات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا. ن = (٤٠٠)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المؤي	المستوى
		اتفق	اتفق إلى حد ما	لا اتفق				
١	تقديم الوقاية كجزء من التعاليم الدينية	ك	٢٠٨	١٤٠	٢.٣٩	.7065	٧٩.٦	مرتفع
		%	52.0	35.0				
٢	التأكيد على البعد الاقتصادي للوقاية من الجائحة	ك	٢٠٣	١٥١	٢.٣٩٢	.6852	٧٩.٧	مرتفع
		%	50.75	37.75				
٣	الاهتمام بالجانب التثقيفي في الوقاية من الجائحة	ك	٢٦٠	١٢٢	٢.٦٠٥	.5742	٨٦.٨	مرتفع
		%	65.0	30.5				
٤	التأكيد على عرض الجوانب الصحية والبيئية للوقاية	ك	٣٠٠	٩٠	٢.٧٢٥	.5000	٩٠.٨	مرتفع
		%	75.0	22.5				
٥	ربط الوقاية من الجائحة بمضامين ترفيهية	ك	٢٠٣	١٥٠	٢.٣٩	.6885	٧٩.٦	مرتفع
		%	50.75	37.5				
٦	تقديم النصائح الخاصة بأهمية الرياضة في الوقاية	ك	٢٠٠	١٧٠	٢.٤٢٥	.6287	٨٠.٨	مرتفع
		%	50.0	42.5				
٧	الاهتمام بالإجراءات الامنية للوقاية من الجائحة	ك	٢٥٠	١٢٠	٢.٥٥	.6312	٨٥	مرتفع
		%	62.5	30.0				
٨	التأكيد على أهمية الجوانب الاجتماعية في الوقاية	ك	٢٧٤	١١٧	٢.٦٦٢	.5189	٨٨.٧	مرتفع
		%	68.5	29.25				
٩	تقديم النصائح بضرورة إيقاف الأنشطة السياحية	ك	١٨٠	١٥٠	٢.٥٢٥	.7421	٨٤.٢	مرتفع
		%	45.0	37.5				
10	الاهتمام بإيجاد البدائل	ك	٢٨٠	١٠٠	٢.٦٥	.5729	٨٨.٣	مرتفع

				5.0	25.0	70.0	%	لاستمرار العملية التعليمية	
مرتفع	٨٩.١	.5394	٢.٦٧٢	١٤	١٠.٣	٢٨٣	ك	ربط الوقاية من الجائحة	11
				3.5	25.75	70.75	%	بالاهتمام بالصحة النفسية	
مرتفع	٨٤.٨	.6170	٢.٥٤٤	المجموع					

نستنتج من نتائج الجدول أن الاتفاق مع آليات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي تجاه جائحة كورونا يؤكد على عرض الجوانب الصحية والبيئية للوقاية، وأيضاً يؤكد على عرض الجوانب الصحية والبيئية للوقاية، من خلال الاهتمام بالجوانب الاجتماعية في الوقاية.

١١- المواضيع التي أثارت اهتمامك على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلاج الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا؟

جدول (١١) يوضح الفقرات الخاصة بالمواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلاج الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا. ن = (٤٠٠)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثوي	المستوى	
		أتفق	اتفق إلى حد ما	لا أتفق					
١	الاهتمام في لبس الكمامات والكفوف والواقيات	ك	٢٧٤	١٠٢	٢٣	٢.٦٢٢	.5907	٨٧.٤	مرتفع
		%	68.75	25.5	5.75				
٢	الاهتمام بأسعار الكمامات والكفوف والمعقمات	ك	٢٦٥	١١٥	٢٠	٢.٦١٢	.5815	٨٧.١	مرتفع
		%	66.25	28.75	5.0				
٣	كيفية استعمال المعقمات والأدوية والكمامات	ك	٣٠٠	٩٠	١٠	٢.٧٢٥	.5000	٩٠.٨	مرتفع
		%	75.0	22.5	2.5				
٤	التعريف بأماكن بيع الأدوية والمعقمات والكمامات	ك	٢٦٧	١٠٣	٣٠	٢.٥٩٢	.6264	٨٦.٤	مرتفع
		%	66.75	25.75	7.5				
٥	التعريف بمخاطر استعمال الأدوية والمعقمات بصورة غير صحيحة	ك	٣١٥	٧٣	١٢	٢.٧٥٧	.4942	٩١.٩	مرتفع
		%	78.75	18.25	3.0				
٦	المساعدة في البحث عن الأطباء المتخصصين في علاج المصابين	ك	٣١٤	٧٥	١١	٢.٧٥٧	.4891	٩١.٩	مرتفع
		%	78.5	18.75	2.75				
٧	الاهتمام بنوع الأغذية المهمة يساهم في خلق المناعة من الاصابة بفايروس كورونا	ك	٣٤٥	٥٥	-	٢.٨٦٢	.3448	٩٥.٤	مرتفع
		%	86.25	13.75	-				
٨	التعرف على اجهزة التحليل الطبية التي تكشف الاصابة بفايروس كورونا	ك	٣٠٨	٨٤	٨	٢.٧٥	.4775	٩١.٧	مرتفع
		%	77.0	21.0	2.0				
9	التعريف بأجهزة فحص الاوكسجين في الجسم	ك	٣٢٠	٧١	٩	٢.٧٧٧	.4674	٩٢.٦	مرتفع
		%	80.0	17.75	2.25				
المجموع					٢.٧١٧	٠.٥٠٧٩	٩٠.٦	مرتفع	

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن المواضيع التي أثارت اهتمام المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلاج الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا تؤكد أن الاهتمام بنوع الأغذية المهمة يساهم في خلق المناعة من الإصابة بفيروس كورونا، وكذلك التعريف بأجهزة فحص الاوكسجين في الجسم، وتساهم أيضاً بتعريف المواطنين بمخاطر استعمال الأدوية والمعقمات بصورة غير صحيحة، ومساعدتهم في البحث عن الأطباء المتخصصين في علاج المصابين.

١٢ - أولويات متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي لأخبار وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية للحد من جائحة كورونا:

جدول (١٢) يوضح الفقرات الخاصة بأولويات متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لأخبار وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية للحد من جائحة كورونا. ن= (٤٠٠)

ت	العبارات	الاستجابات				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثوي	المستوى
		أُتفق		اتفق إلى حد ما	لا أُتفق				
١	تأهيل المستشفيات والمراكز الصحية وفتح مستشفيات خاصة بالجائحة	ك	٣٢٨	٦٢	١٠	٢.٧٩٥	.4620	٩٣.٢	مرتفع
		%	82.0	15.5	2.5				
٢	توفير الأدوية واللقاحات والمستلزمات الخاصة بجائحة كورونا	ك	٣٣٢	٦٤	٤	٢.٨٢	.4099	٩٤	مرتفع
		%	83.0	16.0	1.0				
٣	التأكيد على دعوة المواطنين إلى التلقيح ضد الجائحة	ك	٢٨٩	٨٨	٢٣	٢.٦٦٥	.5819	٨٨.٨	مرتفع
		%	72.25	22.0	5.75				
٤	التحذير من شائعات الاستهانة بجائحة كورونا	ك	٣١٣	٨٠	٧	٢.٧٦٥	.4640	٩٢.٢	مرتفع
		%	78.25	20.0	1.75				
٥	متابعة معاناة ومشاكل المصابين بجائحة كورونا	ك	٣٥٠	٤٥	٥	٢.٨٦٢	.3794	٩٥.٤	مرتفع
		%	87.5	11.25	1.25				
٦	الاهتمام بأسباب وطرق انتشار فيروس كورونا	ك	٣٢٣	٧٠	٧	٢.٧٩	.4487	٩٣	مرتفع
		%	80.75	17.5	1.75				
٧	التعرف على طرق الوقاية والعلاج من فايروس كورونا	ك	٣٤١	٥٢	٧	٢.٨٣٥	.4161	٩٤.٥	مرتفع
		%	85.25	13.0	1.75				
٨	دعوات تقديم المساعدة والمشاركة في التوعية الصحية بفايروس كورونا	ك	٣١٠	٧٩	١١	٢.٧٤٧	.4943	٩١.٦	مرتفع
		%	77.5	19.75	2.75				
المجموع									
						٢.٧٨٤	.4570	٩٢.٨	مرتفع

اذ نستنتج من النتائج أن أولويات متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لأخبار وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية للحد من جائحة كورونا، تؤدي الى تعرف المبحوثين للعديد من الطرق الوقائية والعلاجية لحماية انفسهم من الإصابة بفايروس كورونا.

❖ الاستنتاجات:

- ١- ان اغلب المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن جائحة كورونا من بين وسائل الاعلام المفضلة لديهم.
- ٢- بدأ واضحا ان الاعلام الجديد بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي باشكلالة والوسائط المتعددة المستخدمة ساعدت المبحوثين على تشكيل الوعي حيث جاءت مشاركة الفيديوهات والتي حصلت على الترتيب الاول بأعلى التكرارات ثم تلتها منشورات الاخرين التي يكتبونها وهذا يدل ان الجمهور يهتم بالوسائط التوضيحية العملية في عملية التعلم والتثقيف تجاه الحد من جائحة كورونا .

❖ التوصيات:

- ١- من الضروري تفعيل دور الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية والتعليمية والتثقيفية وخصوصا موقعي الفيسبوك والانستغرام لما لهما تاثير على الجمهور.
- ٢- دعوة الى المؤسسات الاعلامية كافة الى تفعيل البرامج الثقافية بكل انواعها لكي تكون هناك ثقافة لدى الجمهور في مجال الصحة والتعليم والسياسة وغيرها من المجالات التي توفر حصانة فكرية لهم تساعد على بناء المجتمع بصورة سليمة.

❖ مصادر البحث ومراجعته:

- ١- احمد عبد الغفور، الاعلام الرقمي الجديد، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨).
- ٢- بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، (عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠٢١).
- ٣- جمال زكي والسيد ياسين ،اسس البحث الاجتماعي ، ط ٣ ، (القاهرة: دار الفكر العربي ،١٩٨٧).
- ٤- حسن رضا النجار، فاضل عبد القريشي، الاعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة ،(الامارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧).
- ٥- رامي عطا صديق واخرون، الاعلام من اجل التنمية والسلام، (القاهرة: اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ٢٠١٩).
- ٦- رحماني مباركة وذباح توفيق، اتجاه النخبة نحو تغطية وسائل الاعلام الجزائرية لجائحة كورونا ١٩، المؤتمر الافتراضي الدولي الاول للعلوم الانسانية والاجتماعية: رؤية جديدة بعد الجائحة، الجزائر، الجزء الاول، ديسمبر ٢٠٢٠م.

- ٧- زينب محمد حامد، فتاوى الفضائيات وتأثيرها على سلوك الجمهور، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨).
- ٨- سالم محمد عبود، ادارة الازمات والكوارث: جائحة كورونا نموذجاً رؤية اقتصادية وإدارية، (بغداد: دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية، ٢٠٢١).
- ٩- صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد والمفاهيم والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
- ١٠- صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف، الاعلام والفضاء الالكتروني، (القاهرة: اطلس للنشر، ٢٠١٥).
- ١١- عبد الله موسى على الشمراني، عاصفة الحزم: دراسة العلاقة بين الاعلام التفاعلي والوعي السياسي، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠١٧).
- ١٢- عدیل احمد الشمران، دور الاعلام في مواجهة الوبئة والامراض المعدية: وباء فايروس كورونا نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الامنية ، المجلد ٣٦، العدد ٢، ٢٠٢٠، العدد الخاص بفايروس كورونا.
- ١٣- علي حجازي ابراهيم، الاعلام البديل، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
- ١٤- علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ١٥- عمر عبد العزيز هلال، وسائل التواصل الاجتماعي واحكامها في الفقه الاسلامي ، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠١٩).
- ١٦- غالب كاظم الدعي، الاعلام الجديد :اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ١٧- محمد الجندي، الوسائط المتعددة للصحافة والاعلام، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٢٠).
- ١٨- محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، (عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠).
- ١٩- محمد رمضان الاغا واخرون، جائحة كورونا: التوجهات العالمية في ظل الانتشار، (برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية الاقتصادية، ٢٠٢١).

- ٢٠- محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧).
- ٢١- معجم المعاني الجامع، معاجم اللغة، تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١/٣٠، ينظر موقع المنارة الإلكترونية رابط الموقع <https://www.almaany.com>، ساعة الدخول ٧ مساءً.
- ٢٢- معجم المعاني الجامع، معاجم اللغة، تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١/٣٠، ينظر موقع المنارة الإلكترونية رابط الموقع <https://www.almaany.com>، ساعة الدخول ٧ مساءً.
- ٢٣- منظمة الصحة العالمية، فايروس كورونا لمحة عامة، موقع الإلكتروني، تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١/٣٠، ينظر الرابط www.who.int/ar/health-topics ، ساعة الدخول ٩ مساءً.
- ٢٤- مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
- نوال محمد عزيز ، مناهج البحث ،الاجتماعية والاعلامية ،(القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨٠).