

الإعلام الإلكتروني بين صناعة الخوف والمساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19 (دراسة ميدانية للقائم بالاتصال للمدة من 6/1 - 2021/9/1)

م. د. غادة حسين محمد العاملي

كلية الفنون - جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: الاعلام الالكتروني. صناعة الخوف. جائحة كوفيد 19

الملخص:

شغلت الجائحة المساحة الأكبر من التغطية الإعلامية بنسب متفاوتة ، إذ أدت إلى زيادة الإقبال على وسائل الإعلام والإعلام الإلكتروني وارتفاع الطلب على المعلومات. وفي الوقت ذاته، رافقت الجائحة بروز قدرة الإعلام على إثارة الخوف ونشر المعلومات المضللة. فاستدعت هذه الفترة تحديات كبيرة للإعلام بضرورة تعزيز المصداقية والثقة. وجانب ايجابي، تجسد باضطلاع الإعلام بدور هام في التوعية والتحذير من مخاطر الجائحة. وكانت الجائحة فرصة لإعادة تموضع الإعلام وتعزيز التفاعل والثقة بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي. كما أظهرت هذه الفترة أهمية الإعلام كمنصة لخدمة الإنسان ووعيه في مواجهة الأزمات ما اضطر الدول إلى إعادة ترتيب أدوار بعض مؤسساتها لمواجهة الوباء وتعزيز دور الإعلام في التوعية ونقل المعلومات الصحية بشكل أفضل.. يتعرض البحث للإعلام الالكتروني ودوره في صناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته، وكيفية توظيفه داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19.

اولا- المدخل:

فرضت جائحة "كورونا" غير المسبوقة أهميتها على الأجندة الإعلامية، وشغلت المساحة الأكبر من تغطيتها المتوالية، بنسب متفاوتة واستطاع فيروس كورونا أن يعمل أسلحته في مجال الإعلام والاعلام الالكتروني بشكل خاص، وترك أثره واضحاً فيه، وساهم في خلق طبيعة انقلابية مليئة بالمتناقضات، بفرض مسار إجباري، وهو بطبيعته المباغتة استطاع أن يُعجّل بفرض تغيرات كان من الممكن التلكؤ والتباطؤ في التكيف معها، كما زاد إعلام زمن كوفيد 19 من الإقبال عليه والميل للتعرض له، بموازة تراجع الثقة فيه، وعزز الطلب على المعلومات التي وردت عبره، بينما عمقت قابليته لقبول التزييف والاصطناع وخلق حيز من

الخوف من تداعيات الجائحة ترجم في الواقع، بتكريس مفهوم الإغلاق القسري والتهويل من الجائحة من جهة، والتعرض إلى المعلومات المزيفة والمضللة من جهة أخرى، في حين سعى الإعلام إلى المساهمة في الحد من تفشي جائحة كورونا بالتحسيس والتوعية من تداعياتها أمام الافتقار لاستراتيجية واضحة تقلل من إثارة الخوف، وامتصاصه في الواقع، خاصة من ناحية تمكّن الإعلام وهو يقف إلى جانب الإنسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم من الاستثمار في المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الانسان ووعيه ووجوده، ولعلها فرصة لإعادة التوضع وتكريس أخلاقيات مهنية إضافية تُؤصّل مبدأ التفاعل والتأثير بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي انطلاقاً من المصادقية والثقة المتبادلة، بالرغم من تأثير الجائحة على الصناعة الإعلامية، بعدما فرض الفيروس على الدولة إعادة ترتيب أدوار بعض مؤسساتها لمواجهة الوباء وتعزيز دور الإعلام في التوعية في مواجهته.

ثانياً: أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من مكانة بارزة في السلم الهرمي للمفردات المنهجية، وهي تبين أهمية البحث والحاجة له لغرض الوصول الى حلول، او ايجاد الطرق العلمية المناسبة لمشكلة البحث المطروحة.⁽¹⁾ وعليه تأتي أهمية البحث من عدة عوامل مترابطة هي:

1-يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19.

2-ارتباط البحث بالإعلام الالكتروني وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته، وكيفية توظيفها داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19 ولأغراض متابعة مسار الحدث وتمثلاته في صناعة الخوف.

3-تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على اشكالية الإعلام الالكتروني وكيفية المساهمة في مواجهة جائحة كوفيد 19، ومساعدة الجمهور في الابتعاد عن صناعة الخوف.

4-تشكل صناعة الخوف أحد الأسس الرئيسية لاحتواء المتلقي في ظل جائحة كوفيد 19.

5-جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الأفراد للتوعية في معرفة الخطر على ارواحهم، لإظهار دور الإعلام الالكتروني في التهينة والتركيز على المقاربة المتبعة، بعّدها أدوات ملائمة، في مواجهة الجائحة.

ثالثاً: مشكلة البحث:

يتفق علماء المنهجية على ان المشكلة البحثية هي عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة او مفهوم يحتاج الى البحث العلمي للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج البحث ووضعها في الاطار العلمي السليم.⁽²⁾ وعليه

يسعى البحث إلى مدى معرفة تأثير الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19 على المتلقي، وتكمن مشكلة البحث في الوقوف على الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف ومدى تأثيرها على المجتمع، ووفق هذا المنظور فأن مشكلة البحث يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيس الاتي: كيف يحقق الإعلام الالكتروني مسارات الحفاظ على المجتمع وفق الابتعاد عن صناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19؟ ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الآتي:

1- ما العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته في ظل جائحة كوفيد 19؟

2- كيف يمكن توظيف الإعلام الالكتروني في المساهمة الفاعلة في تنبيه المجتمع من مخاطر الجائحة؟

3- مدى تأثير العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف على المتلقين في ظل الجائحة؟

4- كيف يتم رصد الإشكالية في علاقة الإعلام الالكتروني بصناعة الخوف ومواجهته في ظل الجائحة؟

5- ما اساليب المؤسسات الإعلامية للمساهمة في تنبيه الجمهور لمخاطر الجائحة؟

رابعا: هدف البحث: يتحدد هدف البحث في كيفية اهتمام وسائل الإعلام الالكترونية وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19، إذ يسعى البحث لتحقيق جملة أهداف هي:

1- معرفة العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته في ظل جائحة كوفيد 19.

2- رصد توظيف الإعلام الالكتروني في المساهمة الفاعلة في تنبيه المجتمع من مخاطر الجائحة.

3- الكشف عن تأثير العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف على المتلقين.

4- التركيز على رصد الإشكالية في علاقة الإعلام الالكتروني بصناعة الخوف ومواجهته في ظل الجائحة.

5- التعريف بأساليب المؤسسات الإعلامية للمساهمة في تنبيه الجمهور لمخاطر جائحة كوفيد 19.

خامساً: منهجية البحث: يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعرف بأنها: تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات البحث.⁽³⁾ وهذا المنهج يمثل جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات عن الظاهرة موضوع البحث كونها تأصيل للإعلام وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19، ويتيح تحليل وتفسير واقع الحال، واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات⁽⁴⁾ إذ يقدم وصفا كاملاً وتشخيصاً دقيقاً لواقع المشكلة، ويقدم أدلة تبرهن سلوكيات واقعية.⁽⁵⁾

سادساً-حدود البحث ومجالاته: أن تحديد مجالات البحث يُعد خطوة مكملة للاستمرار والتقدم في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومنظمة.⁽⁶⁾ وهي:

1-المجال المكاني: يتمثل بمحوري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية.

2-المجال الزمني: حددنا المدة من 2020/9/1-6/1 وهي المدة الزمنية التي تفاقم فيها دور الإعلام الالكتروني في صناعة الخوف داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19، وظهور اخبار غير دقيقة، والمبالغة في الوفيات والحالات في الخطاب الإعلامي، والمشكلات التي تفاقمت في البيئة العراقية بشأن نشر وترويج اخبار لحالات الاصابة ،في المواقع الالكترونية بما يتعلق بالجائحة، مرتبطا بالتهويل والمبالغة، مما يولد صناعة الخوف والمساهمة في نسبة الوفيات، كما يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية عبر توزيع صحيفة الاستبانة، بعد أن تم تصميمها ووزعت على الخبراء المحكمين(*) لغرض تقويمها وتصحيحها، ومن ثم توزيعها على المبحوثين من محوري الاخبار، في آذار 2021.

3-المجال البشري: المتمثل بمحوري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية وهي: (موقع جريدة الصباح، موقع جريدة المدى، موقع جريدة الزمان، موقع قناة العراقية، موقع قناة الشرقية، موقع قناة دجلة)، إذ بلغ عدد المبحوثين (102) مبحوثاً من محوري الاخبار، وتم اختيار عينة قصدية غير احتمالية من مجتمع البحث الأصلي بالرغم من أن عدد المبحوثين في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية تتجاوز هذا الرقم بكثير، ولكن لم يجيب الكثير منهم، لأسباب مجهولة، ومن هنا جاءت اجابة بعضهم لضمان المصادقية.

4-مجتمع البحث: محررو الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية، والتي تجاوز عددها مائة موقعا الكترونيا، أختارنا منها عشوائيا، ستة مواقع، وتم توزيع الاستبانة عليهم بطريقة عشوائية.

5-أداة التحليل وطريقة القياس: بعد أن حددت المادة، أعدت الباحثة نموذجاً لجمع وتحليل اجابات المبحوثين، أعتمد في تصنيفه على تصميم صحيفة الاستبانة للإجابة بما يتناسب وأهداف البحث.

6-إجراءات الصدق والثبات:

أ-الصدق: تم قياس الصدق من خلال:

-قراءة الجانب النظري قراءة متأنية ودقيقة، واختيار فئاتها لغرض إدراجها كأسئلة للمبحوثين.

-وضع تصور لكل فئة مستخرجة من المعلومات النظرية، ووضع التصور الكلي وإدراجها في الاستبانة.

-عرض الاستبانة متضمنة الفئات المستخدمة وأسئلة المبحوثين على السادة المحكمين.

-تعديل الأسئلة والمقياس:(تعديل صياغة الأسئلة- تعديل البدائل للإجابة- تعديل درجات مقاييس إجابة المبحوثين) وذلك وفقاً لآراء المحكمين.

-تطبيق التجربة على عينة للتأكد من وضوح الأسئلة والمقاييس بمعدل ثلاثة أفراد لكل موقع الكتروني، وبالتالي يتحقق كل من الصدق الظاهري (Face Validity) من خلال التأكد من ارتباط العناوين والمفردات بالأسئلة والمقياس بموضوع البحث وانعكاساتها على إجابة المبحوثين، وكذلك وضوح وأتساق العبارات وفق صحيفة الاستبانة، ومن هذا الوضوح والاتساق تتكامل المفردات، كما يتحقق صدق المحتوى (Content Validity) من خلال التأكد من ارتباط الأسئلة بهدف البحث، وصدق المحكمين، من خلال تحكيم الاستبانة، وإطلاعهم على فئاتها وأسئلتها.

ب-الثبات: تم قياس الثبات بإعادة تطبيق تجربة توزيع الاستبانة على تسعة أفراد من المبحوثين بمعدل ثلاثة أفراد من كل موقع إعلامي عينة البحث، بعد إجراء التجربة والوقوف على اجاباتهم، ومقارنة إجابات كل فرد بإجابته خلال التجربة، من خلال مقياس معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين، ووصل معامل الارتباط بين إجابات تسعة أفراد، من محررو الاخبار ب(0,88) وهي معاملات ارتباط عالية.

ت- صحيفة الاستبانة: تعد صحيفة الاستبانة أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً، بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم، وهي أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق

بموضوع البحث عن طريق استمارة يتم ملؤها من المبحوثين.⁽⁷⁾ كما أنها تعد أحد أدوات البحث العلمي، وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يجدها الباحث حسب أغراض البحث⁽⁸⁾ وتعد صحيفة الاستبانة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث⁽⁹⁾ وترجع أهمية الاستبانة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع البحث إلى أنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الاحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف البحث⁽¹⁰⁾ فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع البحث⁽¹¹⁾، ويمر بناء صحيفة الاستبانة بعدة خطوات هي: تحديد هدف الاستبانة، وتحديد محاور الاستبانة، ووضع فقرات لكل محور من محاور الاستبانة ترتبط بهدفه، وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها.⁽¹²⁾

سابعاً- الاطار المفاهيمي للبحث:

- 1-الإعلام: الوسيلة الاجتماعية الرئيسة للتواصل مع الجمهور.
- الإعلام الإلكتروني: اعلام حديث يستخدم الوسائل الالكترونية كأدوات له بأدارة مؤسسات وافراد يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.
- 2-صناعة الخوف: الخوف هو الشعور القوي بالرهبة تجاه أمر ما نواجهه، وقد يكون هذا الشعور واقعاً وحقيقياً، وقد يكون عبارة عن تهيؤات أو خيال، كما يُعد الخوف أقوى أعداء العقل دون منازع، ونادراً ما يتمكن العقل من السيطرة عليه، لكن في الغالب يتمكن الخوف من الاستحواذ على العقل تماماً.

3-المساهمة: اشترك تعاون فعلي في وسائل الإعلام لغرض دعم الخطاب الإعلامي.

- 4- المجتمعات:عدد كبير من الأفراد المستقرين الذين تجمعهم روابط اجتماعية ومصالح مشتركة ترافقها أنظمة تهدف إلى ضبط سلوكهم ويكونون تحت رعاية السلطة.

5-جائحة كوفيد 19: اسم كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية، يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف، إذ تظهر معظم الحالات أعراضاً خفيفة، خاصة عند الأطفال والشباب، ومع ذلك، فإن بعض الحالات يمكن

أن تظهر بشكل حاد وخطير، حيث يحتاج حوالي 20٪ من المصابين للرعاية الطبية في المستشفى.

ثامنا- الإعلام الإلكتروني ودوره في مكافحة كوفيد 19:

يرى الدكتور الصادق الحمادي أن المقاربة الأسلم للتفكير في أزمة كورونا وانعكاساتها على صناعة الميديا، في مختلف السياقات سواء أكانت أوروبية أو أميركية أو عربية، وإن اختلفت مظاهر هذه الأزمة، تتمثل في النظر إليها باعتبارها كاشفة لأزمات سابقة ولإشكاليات قديمة تعلمت منها صناعة الميديا بشكل عام؛ فالأزمة لا تأتي والصحافة والميديا في صحة جيدة، ويدعو إلى النظر في هذه الإشكاليات باعتبارها أزمات عميقة وهيكلية ذات بُعد نسقي، أي إنها شاملة تهم كامل النظام أو النسق، ويتمثل هذا البعد النسقي للأزمة في عدة مستويات، منها: انهيار بيئة الأخبار الذي هو ذو طابع نسقي أيضاً الذي يتجسد في انتشار الأخبار الكاذبة بسبب الميديا الاجتماعية التي تسهم في توسيع قدرات الناس على إشاعة الأكاذيب وعلى الدعاية وفي انتشار "الصحاري الإخبارية" وفي انهيار المؤسسات التي كانت لها مسؤولية نشر الأخبار واستحواذ المنصات الاجتماعية على مسالك توزيع المعلومات وعلى الإعلان الرقمي، كما يدافع عن ذلك بعض الصحفيين الذين يرون أن هذا الانهيار الشامل لبيئة الأخبار يشبه إلى حد ما الانهيار الإيكولوجي البيئي الذي تعرفه الإنسانية.⁽¹³⁾ ويمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام الإلكتروني في زمن جائحة كورونا إلى التالي: ⁽¹⁴⁾

1-الجمهور العنيد: هو الجمهور الذي لا يتأثر بما تطرحه وسائل الإعلام من معلومات ووقائع حول الجائحة، أو لا يصدقها، وهو بالمجمل لا يستسلم للإعلام الإلكتروني الذي يهدف إلى التأثير عليه عبر تغيير مواقفه واتجاهاته وسلوكياته، أو حتى عواطفه واحاسيسه.

2-الجمهور الحساس: هو الجمهور الذي يتأثر بسهولة أكبر، ويقتنع أكثر من غيره بما تطرحه وسائل الإعلام الإلكتروني من معلومات، ويصدقها بسرعة، وذلك يرتبط بالخصائص الشخصية او الديموغرافية لأفراد الجمهور، مثل الفئة العمرية، ومنهم الاطفال وكبار السن والنساء، والمصابين بأمراض مزمنة.

3-الجمهور اللامبالي: الجمهور الذي يقع بين الجمهورين العنيد والحساس، أي لا يتجاوب مع المعلومات او الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام، ولا يرفضها، لكنه يتعاطى معها بإهمال تام ولا مبالاة.

تاسعا- ظاهرة الخوف أو المساهمة في مواجهته في ظل جائحة كورونا:

يُعد "القلق" و"الخوف" ظاهرة مبنية في الحياة ذاتها مثل الحالات أو المشاعر النفسية الاجتماعية المتعددة كالقلق والتوتر والإحباط والجرأة والحماس والشجاعة... الخ، ولكل من هذه السمات معنى وحالة خاصة يميزها، والخوف انفعال من جملة العناصر الأخرى التي تشكل مزاج الإنسان وتحكم نفسيته، ويمكن مقارنة "الخوف" بنيويا بالاستناد الى التضاد الثنائي (Binary opposition)، فيما يقابله أي "الأمن" فالخوف يصبح في هذه الحالة ما يربك الأمن بمفهومه الواسع كالأمن الذاتي والاجتماعي "الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف" ويمكن ان يأتي في الجانب الآخر من الخوف "الرجاء" كما يرد ذلك في كتب التراث، ويقابل الخوف في الادبيات الإعلامية "الحرية" فالخوف في هذه الحالة يشمل "حرية" الصحافة في التعامل الايجابي مع قضايا المجتمع، وأحيانا يكون الخوف رد فعل لحالة غير شعورية او آثار تحيز ذو طبيعة ابستمولوجية تاريخية مثل حال العقلية الغربية التي أحيانا "لا تعرف الإثبات إلا من خلال النفي" فينتج هذا العقل خطابا إعلاميا يبني الخوف والخصومة في الآخر ويعمل على "شيطنة العدو"، وبمعنى آخر، يصبح الآخروعاء لكل ما يخافه بوصف ذلك مصدر تهديد على مستويات شتى، والخوف مسألة تبدو نفسية فحسب إلا أنها تشمل أبعادا ثقافية⁽¹⁵⁾

فالخوف الطاقة الوحيدة القادرة على إخضاع الفرد وجعله يصدق كل شيء، والخوف شعور كامن في عمق الإنسان سواء كان فردا، أو جماعة، وازاد الشعور بالخوف في عصرنا هذا بتزايد التهديدات، وغدا الخوف سمة من السمات التي تميز المجتمعات المعاصرة إلى الحد الذي يجيز لنا تسمية القرن الحالي بقرن الخوف، خوف من الكوارث البيئية، والوباء، والدمار الشامل، والتدخين، والسمنة، والجنس (الإيدز)، والهاتف النقال، والمزروعات المعدلة جينيا، والمأكولات، ولحم البقر (جنون البقر)، ولحم الدجاج (إنفلونزا الطيور)، وآخرها الخوف من كورونا، والقائمة تطول، وتحول الخوف إلى ثقافة في المجتمع، فلم يعد مجرد عارض جانبي، وتلقائيا تظهر عوارض ضعف في ثقافة الحرية والحق والنزاهة جراء ذلك، فلا يمكن للدولة أن تسيطر على الناس بحق دون أن تحكم السيطرة على ما يلقي في عقولهم، فثقافة الخوف تسوق الجميع نحو الأسر الاجتماعي لمركز القوة المتحكممة لتملي عليهم طريقة في التفكير وقيما للتبني، ولا يمكن للطغاة نشر الخوف في صفوف الجماهير دون تجسيد هذا الخوف في صورة أعداء داخليين وخارجيين، عندما يخاف الناس فإنهم يكونون أكثر استعدادا لقبول إجراءات تنتقص من حرياتهم الشخصية، بل حتى من مقومات حياتهم الأساسية، وتطبيق (حالة الطوارئ) هي ستارا تتخذه الحكومات لتمرير أي إجراءات تريدها وفق صناعة الخوف.⁽¹⁶⁾

فالإكتئاب والقلق إحدى عوارض الخوف من كورونا، وتبين ديمة محبوبة⁽¹⁷⁾ بأن حالة نفسية صعبة، متعبة ومقلقة، يعيشها الأفراد، منذ بدء جائحة كورونا، ولكن تلك الحالة وصلت لأسوأ أحوالها، مع تزايد عدد الإصابات بالآلاف يوميا، وعشرات الوفيات، والتفشي المجتمعي واقتراب المرض من أبواب الجميع إذ أصبح المرض قريبا منا، عائلتنا وأصدقائنا وأقاربنا مصابون وصفحات مواقع التواصل مليئة بمعارف يعلنون كل يوم إصابتهم بالوباء، هكذا يقول العديد من الأشخاص الذين بدأوا يشعرون بقرب فيروس كورونا من تفاصيل حياتهم، وكأن الدور قادم لهم لا محالة، فزيادة أعداد الإصابات والوفيات، رافقتها زيادة الخوف والقلق، ما جعل الأفكار السوداوية والسلبية تجتاح عقولهم في أوقات، لدرجة يتمنون فيها الإصابة بالفيروس، واجتياز مرحلة الشفاء وصولا للوقاية من الفيروس لأشهر، كما يعتقدون، إذ أن الطاقة السلبية وكثرة القلق والخوف من المصير مع كثرة سماع الأخبار السيئة والمقلقة تسببت بدخول العديد من الأشخاص بكآبة وأفكار سوداوية، لدرجة تصل لتمني الإصابة بالمرض! فالخوف نفسيا ظاهرة فطرية، أي يمكن القول مجازا ان الإنسان خائف بطبعه، وفي ذلك حكمة، فإذا أحسن الفرد توظيفه قادة إلى الأمن (أو الأمان) وإلا تحول به الامر إلى حالة مرضية، وبمعنى آخر فالخوف طبع منقوص، أي مذمون في ذاته، ولكنه ضروري متى كان توظيفه باعتدال، وقد دقق الاقدمون من العلماء في هذه الصفة ورتبوها الى أنواع ومنازل.⁽¹⁸⁾

إذ أن تداعيات جائحة كورونا قد تكون كارثية والخوف الزائد من كورونا قد يكون أكثر إضرارا بالمجتمعات من الفيروس نفسه، وقد نشر الدكتور (ديفيد كاتز) مقالة في جريدة نيويورك تايمز بتاريخ 20 آذار 2020. وكان عنوان مقالته: هل طريقتنا في مواجهة مرض كورونا أسوأ من المرض نفسه؟ وباختصار فإننا قد نحتاج لنصائح عامة لمنع انتشار الفيروس مثل غسل اليدين، والنظافة العامة، ونحتاج لقدر من الحذر فلا نخالط المرضى، ونعزلهم فترة المرض بقدر المستطاع ولكن قد لا نحتاج إلى عزل كافة المجتمع لكي نواجه هذا المرض.⁽¹⁹⁾ كما أودى فيروس كورونا بحياة المئات وسبب خسائر مالية كبيرة جدا، لكن هناك شركات استفادت من الوباء وحققت خلال أيام أرباحا لم تكن تحلم بها وبغض النظر عن مصدر «فيروس كورونا» ومن أين جاء، فالذي حدث أن شركات الأدوية وأدوات الوقاية في طريقها إلى تحقيق أرباح كبرى جراء صناعة الخوف الذي تشاركت وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الإعلام العالمية ونشرت الذعر في العالم وكأنه أول مرض ظهر بالبشرية، وتزامن مع ذلك الانذارات غير الدقيقة من منظمات صحية عالمية، إذ إن صناعة الخوف جعلت شركات الأدوية ومعامل

المصل واللقاح ورؤوس الأموال النشطة في مثل هذه الحالات وشركات الاتصالات وغيرهم هم المستفيدين من هذا الرعب الذي اجتاحت العالم، كما أن شركات ألعاب الفيديو وحدها في دولة مثل الصين قد ارتفعت أرباحها لأرقام لا تحلم بها جراء مكوث 250 مليون طالب في منازلهم أقعدهم الخوف وأصابهم الضجروالملل فاقبلوا على التسلية المنزلية، وأعجبت الفكرة آخرين فقاموا بنشر «فوبيا الهلع» من فيروس كورونا عبر تجسيده على أنه شبح ومشروع موت قادم والحذر هنا واجب لكن ليس بهذه الطريقة التي نالت من الكثيرين من الناس خاصة المصابين أصلاً منهم بالوسواس من الأمراض وانتقالها⁽²⁰⁾ ومن الممكن القول أن المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا على مستوى العالم شهدت ثلاث مراحل رئيسة تبعا لدورة حياة الأزمة الصحية وهي: ⁽²¹⁾

1-مرحلة الاهتمام العابر: تزامنت مع بداية ظهور فيروس كورونا، فقد كانت المواد المنشورة عنه موجزة ومختصرة، ولا تتجاوز في غالبيتها شكل الخبر أو التقرير العابر الذي من خلاله تتم محاولة تعقب مصدره وسير انتشاره، ومدى جدية كونه يمثل خطراً حقيقياً خاصة في ظل غياب معلومات دقيقة عنه، ما أدى إلى انتشار شائعات ومعلومات متضاربة ومغلوبة.

2-مرحلة الاهتمام المكثف: بدأت بعد أن ازدادت رقعة انتشار الوباء وتفاقمه كأزمة، وأصبح الأمر أشد تعقيداً وأكثر جدية، فقد تنامي الاهتمام الإعلامي العالمي به على نحو تاريخي، وفي هذه المرحلة لا يركز دور الإعلام على نشر المعلومات عن الأزمة فقط، إنما يتجاوز ذلك محاولات تفسيرها وتحليلها وتمحيصها، وعرض آراء ومواقف مختلفة حولها، صادرة عن خبراء ومختصين في الغالب، أو عن مسؤولين وصناع قرار، وذلك بغرض تعزيز الوعي الصحي والوقائي بدرجة أولى.

3-مرحلة التعبئة الشاملة: توافقت مع زيادة الحالات المصابة، إذ كانت على نحو أفقد بعض الدول سيطرتها على الوباء رغم الاقفال التام أو الجزئي، فبدأت مواده تحتل مواقع الصدارة في مختلف وسائل الإعلام، إلى جانب زيادة الحيز المكاني والزمني المخصص لها، وتكثيف التغطيات الإعلامية لمواكبة الأخبار والمستجدات الخاصة بالأزمة كافة، إلى جانب زيادة التركيز على طرق الوقاية، والتدابير اللازمة لتجنب الأضرار والتأثيرات السلبية قدر الإمكان.

أن الخوف من كورونا أخطر من الكورونا إذ أن الوباء نصف الداء، والاطمئنان نصف الدواء، والصبر أول خطوات الشفاء" فالتهويل الإعلامي في الكورونا طيّر الاطمئنان من النفوس ورفع الاوهام، وحول البشر إلى تربة خصبة لتلقي المرض ذاته، والانهيار أمام أي مرض آخر، وبالكاد تجد اليوم في أرجاء العالم من لا يلهج ولا يهيجس بهذا الفيروس والخوف من الإصابة

به، وكيف يتعامل معه فيما لو تمت إصابته به، وماذا يفعل كي لا يصاب ويبدون صامدين وغير مبالين وفي أعماق نفوسهم يعيشون حالة توجس من وصول الفيروس إليهم، وصار الهلع ظاهرة جماعية لا فردية، تنطبق عليها صفات الظاهرة الجماعية، والسلوك الجمعي الذي يهيمن على عقلية أفراد المجتمع ويقودهم لا-إرادياً⁽²²⁾ وفي السياق نفسه، يمكن تقسيم المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا إلى التالي:⁽²³⁾

1-المعالجة المثيرة: هي المعالجة التي تعتمد على الإثارة والتحويل والتضخيم، وتهيج الرأي العام، وتعتمد التضليل والتشويش، عبر نشر الشائعات والاذخار المتضاربة، الكاذبة، أو المبالغ فيها، بما يؤثر على مدى فاعلية الرسائل الإعلامية، الأمر الذي يترتب عليه في الغالب حالة من الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية، فضلاً عن تأثيرات أخرى سلبية في الجوانب السلوكية والمعرفية.

2-المعالجة الناقصة: هي المعالجة التي تركز على طرح معلومات ناقصة، تشير إلى جوانب معينة وتتغافل عن أخرى، وتعتمد على التهوين، والتقليل من شأن الأزمة أو حجمها، ووسائل الإعلام التي تتبع ذلك لا تشبع احتياجات ورغبات الجمهور، بل تسبب له حالة من الاغتراب، لكونها لا تعبر عنه، فينفر منها إلى وسائل أخرى أكثر ثراء بالمعلومات.

3- المعالجة المتكاملة: هي المعالجة التي تطرح معلومات متكاملة، وافية، دقيقة، وتعبر عن الواقع المعاش كما هو، من دون أي تدخل قدر الإمكان، وترتكز على الاتزان والصدق والشفافية، ما يزيد من حجم جمهورها، نظراً للثقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، ولتلبية احتياجاته على شتى الصُّعد.

وقد أركز تناول الإعلامي للجائحة على الآتي:⁽²⁴⁾

1-تسويق الخطط والاذخارات الرسمية المتخذة لمواجهة الجائحة: وإضفاء المزيد من الشرعية عليها، والتأكيد لنجاح الدولة لإدارة الأزمة الصحية، دون أي قصور أو أية جوانب إخفاق. وبهذا تكون وسائل الإعلام والعاملون فيها مجرد أدوات وأبواق دعائية، لخدمة السلطة في تحقيق أهدافها وتنفيذ أذندتها.

2-الترويج للبيانات والمعلومات والإحصاءات الرسمية: حتى لو كانت غير دقيقة، أو تنطوي على تناقض وتضارب، فالكديد من المختصين والمعنيين يؤكدون ما يُنشر من أذداد خاصة بحالات الوفيات والإصابات أو التعافي في بعض الدول لا يمت إلى الواقع بصلة، فإما أن يُجرى تضخيمها إمعاناً في التهويل، أو خفضها إمعاناً في التهوين.

3-تعُمد التضليل والتعتيم: عبر إخفاء بعض الحقائق عن مدى انتشار الجائحة، في محاولة لإحكام السيطرة على المحتوى الإعلامي، والرأي العام لتطويعه استنادا لمأرب وأجندات خاصة، بعضها سياسية وأخرى اقتصادية، ومحاولة احتكار المعلومات على اختلاف مصادرها، لاسيما الرسمية منها.

4-الدفع نحو تسييس أزمة كورونا: بشكل ترتبت عليه تأثيرات سلبية على مستوى العلاقات الدولية والإقليمية، وحدث تراشق في الاتهامات بين دول بذاتها بشأن المسؤولية عن ظهور الفيروس وإنكاره منذ البداية، ما تسبب في زيادة وقعة انتشاره، وحصل بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية، وبين عدد من الدول الخليجية وجمهورية إيران الإسلامية.

5-استغلال أزمة كورونا: في مواجهة فئات وأقليات مضطهدة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا استنادا إلى خطاب الكراهية يُعزز العنصرية والتمييز ضدهم، لأسباب ذات صلة بالعرق أو اللون أو الدين والمذهب، والعمل لتعبئة الرأي العام ضدهم، بحجة الاسهام في انتشار الوباء، بغية تحقيق أهداف خفية.

6-توظيف أزمة كورونا وتداعيرها الخاصة: بالأقفال التام أو الجزئي، كحظر التجول والعزل الاجتماعي، في مواجهة الغضب الشعبي المتراكم في بعض الدول التي تشهد مظاهر احتجاجية جراء ضعف الأنظمة الصحية، إلى جانب تردي الأوضاع المعيشية والاقتصادية، أو السياسية. فالتناول الإعلامي للجائحة في ظل الأنظمة الديمقراطية والإعلام الحر إلى حد ما، لا توجد حرية مُطلقة للإعلام بالمجمل، عدا ما تتيحه بعض مواقع التواصل الاجتماعي، وأرتكز على التالي:⁽²⁵⁾

1-تعزيز دور الإعلام التقليدي: بوصفه سلطة رابعة في الواقع الحقيقي، وترسيخ دور الإعلام الجديد أو البديل كسلطة خامسة في الواقع الافتراضي، إضافة إلى بقية وسائل وقنوات الاتصال الجماهيري، مع الأخذ في الاعتبار القيم والميزات التي تنفرد بها كل منها.

2-تعدد مصادر المعلومات حول الجائحة: وتأمين الحصول عليها بسهولة، مع تفعيل هذا الحق قانونيا ودستوريا، فضلا عن الشفافية في طرحها، استنادا إلى مساحة معقولة من حرية الرأي والتعبير.

3-الالتزام قدر الامكان بمعايير مهنية وأخلاقية: كالحياذ والموضوعية والدقة والأمانة يتم تقديمه للجماهير من معلومات، منعا للتضليل، ويعزز مصداقية وسائل الإعلام ويضفي عليها المزيد من الثقة.

4- العمل على مواجهة مصادر بث الشائعات والفتن والتلاعب بالعقول: وذلك عبر السعي إلى تصحيح المعلومات المغلوطة التي تؤثر سلباً على الجمهور العام، خاصة فيما يتعلق بجانب الأمان، في مواجهة الدفع نحو الترهيب وإثارة الهلع.

5- التركيز على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني: في كل ما يُطرح من مواد على اختلاف أنواعها، لا سيما ما يتعلق بالتعليمات والإرشادات الصحية، وذلك بما يخدم الصالح العام، ويعزز الحفاظ على الصحة العامة بدرجة أولى.

6- إتاحة مساحات للنقد وللمختلفين: بدلاً من سياسة الرأي الواحد، مع الالتزام بعدم عرض الآراء على أنها حقائق، والسعي نحو تفنيد بعض وجهات النظر، وبناء النتائج على مقدمات بما يضمن تقديم مواد ذات صيغ متوازنة، بعيداً عن ترجيح رؤى أخرى.

عاشراً: من أجل الحصول على نتائج دقيقة وموضوعية ومتوازنة فقد أتبعنا الخطوات الآتية:

1- إجراءات البحث التطبيقية: تنظيم صحيفة الاستبانة لغرض تحديد آراء محرري الأخبار في المواقع الالكترونية العراقية، قامت الباحثة بإعداد صحيفة استبانة تم بناؤها وفق نتائج دراسة استطلاعية أولية أجريت على عينة عشوائية محدودة من المبحوثين، وصحيفة الاستبانة تستخدم في معرفة آراء الأشخاص تجاه القضايا المهمة، كما تفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي.

2- توزيع صحيفة الاستبانة: وزعت الباحثة صحيفة الاستبانة بطريقة عشوائية على محررين الأخبار عبر المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية، حيث وزعت (150) استمارة استبانة للمحررين بلغ عدد المسترجع منها (102) كما موضح في جدول رقم (1).

جدول رقم(1) يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

عينة البحث	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة
محررو الاخبار	150	102

- السمات العامة للمبحوثين: في سياق الإشارة للخصائص العامة للمبحوثين ضمن عينة البحث يمكن استعراضها وفق الآتي:

1- نوع المبحوثين: يبين الجدول رقم (2) توزيع الاستبانة وفق نوع المبحوثين من محرري الأخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية، بواقع (79) من الذكور وبنسبة (77,45%) والانات (23) وبنسبة (22,54%) مما يدل على أن عدد الذكور أكثر من الاناث من محرري الأخبار.

جدول رقم (2) يوضح نوع المبحوثين في عينة البحث

ت	فئات المبحوثين	ذكور		إناث		المجموع	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%
2	محررو الاخبار	79	45,77%	23	54,22%	102	100%

-الفئات العمرية للمبحوثين: يوضح الجدول رقم (3) توزيع الفئات العمرية لعينة البحث بواقع (32) مبحوثا لفئة (21-31) سنة من محرري الاخبار في المواقع الالكترونية، وبنسبة (31,37%) وجاءت فئة (31-41) بواقع (29) مبحوثا وبنسبة (28,43%) تليها فئة (41-51) سنة بواقع (26) مبحوثا وبنسبة (25,49%) ويتضح من الارقام المذكورة بأن الفئة العمرية (31-21) من المبحوثين هي أكثر فئة مبحوثة من ضمن عدد المبحوثين البالغ (102) مبحوثا ومبحوثة، وكانت الفئة العمرية (51 فما فوق) بواقع (15) مبحوثا وبنسبة (14,70%) من المبحوثين هي اقل فئة، وهو ما يعد أن اجابات المبحوثين كانت على قناعة تامة بحكم العمر والتجربة في العمل وتقييم الواقع، والوقوف على تفاصيل الاحداث المتعلقة بكوفيد19.

جدول رقم (3) يبين الفئات العمرية لعينة البحث

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	31-21	32	37,31%	الاولى
2	41-31	29	43,28%	الثانية
3	51-41	26	49,25%	الثالثة
4	51 فما فوق	15	70,14%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

-صفة المبحوثين من محرري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية: يبين الجدول رقم (4) صفة المبحوثين من عينة البحث البالغة (102) مبحوثا، وعدد محرري الاخبار من صفة محرر جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (24) مبحوثا، وبنسبة (38,09%) ويتضح ان اعلى نسبة من المبحوثين هم من المحررين، وجاءت الفئة (مدير تحرير) بالمرتبة الثانية بواقع (18) مبحوثا، وبنسبة (28,57%) فيما اخذت فئة (نائب رئيس تحرير) المرتبة الثالثة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (17,46%)، واخذت فئة (رئيس محررين) المرتبة الرابعة بواقع (7) مبحوثين وبنسبة (11,11%) وحصلت فئة (سكرتير تحرير) مبحوثا المرتبة الخامسة بواقع (3) مبحوثين وبنسبة (4,76%).

جدول رقم (4) يوضح الفئة مهنة للمبحوثين

ت	صفة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	محبر	39	23.38%	الاولى
2	مدير تحرير	26	49.25%	الثانية
3	نايب رئيس تحرير	17	66.16%	الثالثة
4	رئيس محررين	11	78.10%	الرابعة
5	سكرتير تحرير	9	82.8%	الخامسة
	المجموع	102	100%	

عاشرا- تحليل نتائج صحيفة الاستبانة الخاصة بالمواقع الالكترونية لوسائل الإعلام، عينة البحث، إذ أسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين بعد ان جرى ترميزها وتكميمها وفق جداول خاصة عن مجموعة من المؤشرات العلمية والنتائج يمكن الاشارة اليها وفق الآتي:

1-يجيب الجدول رقم (5) عن سؤال للمبحوثين عن اراءهم في توظيف الإعلام الالكتروني في المساهمة لتنبيه المجتمع من مخاطر الجائحة، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار الى أن فئة (التنبيه بنسبة كبيرة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (49) مبحوثا، وبنسبة (45.09%)، فيما أخذت فئة (التنبيه بنسبة قليلة) المرتبة الثانية بواقع(32) مبحوثا، وبنسبة(37.31%)، وحصلت فئة (التنبيه بنسبة كبيرة جدا) على المرتبة الثالثة بواقع(19) مبحوثا، وبنسبة (18.62%)، وجاءت فئة (لم يتم توظيف الإعلام بالتنبيه) بالمرتبة الرابعة بواقع مبحوثين، وبنسبة (2%) ويتبنى هذا الجدول كيفية توظيف الإعلام الالكتروني في مساهمته للتنبيه من مخاطر الجائحة، بنسبة كبيرة مما يعني الاهتمام الفاعل من وسائل الإعلام برصد ومتابعة ما يتم نشره وابعازه عن الوباء.

جدول رقم (5) يبين توظيف الإعلام الالكتروني في المساهمة للتنبيه من مخاطر الجائحة

ت	توظيف الإعلام الالكتروني للتنبيه لمخاطر الجائحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التنبيه بنسبة كبيرة	49	45.09%	الاولى
2	التنبيه بنسبة قليلة	32	37.31%	الثانية
3	التنبيه بنسبة كبيرة جدا	19	62.18%	الثالثة
4	لم يتم توظيف الإعلام بالتنبيه	2	2%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

2-يجيب الجدول رقم (6) عن سؤال المبحوثين عن نسبة تأثير العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف على المتلقين، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (التأثير بنسبة كبير جدا) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (82) مبحوثا، وبنسبة (80,39%)، فيما اخذت فئة (التأثير قليل) المرتبة الثانية بواقع (12) مبحوثا، وبنسبة (11,79%)، وجاءت فئة (التأثير بنسبة قليلة جدا) بالمرتبة الثالثة بواقع (5) مبحوثا، وبنسبة (4,90%)، وذهبت فئة (لا تأثير) الى المرتبة الرابعة والاخيرة بواقع (3) مبحوثين وبنسبة (2,94%)، إذ استطاع فيروس كورونا أن يَعْمِلَ أسلحته في مجال الإعلام الالكتروني، وترك أثره واضحا فيه، وساهم في خلق طبيعة انقلابية مليئة بالخوف والرعب وبالمتناقضات، بفرض مسار إجباري، وهو بطبيعته المباغطة استطاع أن يُعَجِّلَ بفرض تغيرات كان من الممكن التلكؤ والتباطؤ في التكيف معها.

جدول رقم (6) يبين تأثير العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف

ت	تأثير العلاقة بين الإعلام الالكتروني وصناعة الخوف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التأثير بنسبة كبير جدا	82	39,80%	الاولى
2	التأثير قليل	12	76,11%	الثانية
3	التأثير بنسبة قليلة جدا	5	90,4%	الثالثة
4	لا تأثير	3	94,2%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

3-يجيب الجدول رقم (7) عن سؤال المبحوثين عن أراهم هل هناك علاقة بين الإعلام وصناعة الخوف، إذ أشرت الاجابات المستخلصة، الى ان الفئة (نعم) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (89) مبحوثا، وبنسبة (87,25%)، فيما اخذت (كلا) المرتبة الثانية بواقع (8) مبحوثا، وبنسبة (7,84%) وكانت فئة (نادرا) قد أخذت المرتبة الثالثة بواقع (5) مبحوثا، وبنسبة (4,90%)، وعليه سعى الإعلام لزراعة الخوف، كذلك إلى المساهمة في الحد من تفشي جائحة كورونا بالتحسيس والتوعية من تداعياتها أمام الافتقار لاستراتيجية واضحة تقلل من إثارة الخوف، وامتصاصه في الواقع.

جدول رقم (7) يوضح العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وصناعة الخوف

ت	العلاقة بين الإعلام الإلكتروني وصناعة الخوف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	89	25.87%	الاولى
2	كلا	8	84.7%	الثانية
3	نادرا	5	90.4%	الثالثة
	المجموع	102	100%	

4-يجيب الجدول رقم (8) عن سؤال المبحوثين عن مساهمة الإعلام الإلكتروني في مواجهة كوفيد19، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين، الى ان فئة (المساهمة بتفعيل حرية الإعلام ومواجهة التحديات في ظل انتشار الوباء) اخذت المرتبة الاولى بواقع (52) مبحوثا وبنسبة (50.98%) فيما حصلت فئة (المساهمة بتجنب طرح المعلومات والأخبار المغلوطة أثناء جائحة كورونا) على المرتبة الثانية بواقع (32) مبحوثا، وبنسبة (31.37%)، وجاءت فئة(المساهمة بتقنيات العمل الصحفي عن بعد هو الأكثر أهمية) بالمرتبة الثالثة بواقع (18) مبحوثا، وبنسبة (17.64%)، وتمكّن الإعلام وهو يقف إلى جانب الإنسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم من الاستثمار في المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الانسان ووعيه ووجوده.

جدول رقم (8) يبين مساهمة الإعلام الإلكتروني في مواجهة كوفيد19

ت	مساهمة الإعلام الإلكتروني في مواجهة كوفيد19	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	المساهمة بتفعيل حرية الإعلام ومواجهة التحديات في ظل انتشار الوباء	52	50.98%	الاولى
2	المساهمة بتجنب طرح المعلومات والأخبار المغلوطة أثناء جائحة كورونا	32	31.37%	الثانية
3	المساهمة بتقنيات العمل الإعلامي عن بعد هو الأكثر أهمية	18	17.64%	الثالثة
	المجموع	102	100%	

5-يجيب الجدول رقم (9) عن سؤال المبحوثين عن الخوف من كورونا أخطر من الكورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين، الى ان فئة (التهوين، والتقليل من شأن كورونا أو حجمها) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (31) مبحوثا وبنسبة (39.30%)، فيما حصلت فئة (حملة تضليل من أجل تضخيم الأزمة الصحية) على المرتبة الثانية بواقع (26) مبحوثا، وبنسبة

(25،49%)، واخذت فئة (نشر أخبار زائفة عن تفشي الفيروس لبث الذعر) المرتبة الثالثة بواقع (23) مبحوثا ونسبة (22،54%)، وذهبت فئة (زرع حالة من الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية) الى المرتبة الرابعة بواقع (18) مبحوثا، ونسبة (17،64%) وجاءت فئة (التنبيه للخوف من ملامسة الاسطح) بالمرتبة الخامسة بواقع (4) مبحوثا، ونسبة (3،92%)، إذ اعتمدت طرق وآليات الإعلام في التعامل مع جائحة كورونا.

جدول رقم (9) يبين الخوف من كورونا أخطر من الكورونا

ت	الخوف من كورونا أخطر من الكورونا	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التهوين، والتقليل من شأن كورونا أو حجمها	31	39،30%	الاولى
2	حملة تضليل من أجل تضخيم الأزمة الصحية	26	49،25%	الثانية
3	نشر أخبار زائفة عن تفشي الفيروس لبث الذعر	23	54،22%	الثالثة
4	الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية	18	64،17%	الرابعة
5	التنبيه للخوف من ملامسة الاسطح	4	92،3%	الخامسة
	المجموع	102	100%	

6-يجيب الجدول رقم (10) عن سؤال المبحوثين عن اساليب المؤسسات الإعلامية للمساهمة في تنبيه الجمهور لمخاطر جائحة كوفيد 19، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (اسلوب احصائيات للوفيات وحالات الاصابة والشفاء) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (41) مبحوثا، ونسبة (40،19%) فيما حصلت فئة(اسلوب حملات الوقاية من كورونا) على المرتبة الثانية بواقع (37) مبحوثا، ونسبة (36،27%)، وجاءت فئة (اسلوب استخدام الانفوGRAفيك و البوسترات، والرسومات والفيديوهات) بالمرتبة الثالثة بواقع (13) مبحوثا، ونسبة (12،74%)، واخذت فئة (اسلوب حرية نقل الحقائق) بالمرتبة الرابعة بواقع (11) مبحوثا، ونسبة (10،78%)، وعليه فأن مع تفشي فيروس كورونا تأزمت المؤسسات الإعلامية سواء المكتوبة أم السمعية أم البصرية أم الإلكترونية، وذلك بسبب تضافر ثلاثة عوامل تتجلى في حظر التجول وحظر النشر على الورق وانهيار مداخيل الإعلانات في المنصات الإلكترونية.

جدول رقم(10) يوضح اساليب المؤسسات الإعلامية في تنبيه الجمهور لمخاطر الجائحة

ت	اساليب المؤسسات الإعلامية للمساهمة في تنبيه الجمهور	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب احصائيات للوفيات وحالات الاصابة والشفاء	41	19,40%	الاولى
2	اسلوب حملات الوقاية من كورونا	37	27,36%	الثانية
3	اسلوب استخدام الانفوغرافيك، البوسترات، الرسومات، الفيديوها	13	74,12%	الثالثة
4	اسلوب حرية نقل الحقائق	11	78,10%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

7- يجيب الجدول رقم (11) عن سؤال المبحوثين عن تقديم متطلبات التعاطي الإعلامي مع أزمة كورونا من خلال عدة اجراءات، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (العناية التوعية الصحية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (39) مبحوثا وبنسبة (23,38%) فيما حصلت فئة (الابتعاد عن إثارة الهلع والحزن) على المرتبة الثانية بواقع (33) مبحوثا وبنسبة (35,32%)، وذهبت فئة (الاهتمام بالجانب النفسي خلال أزمة كورونا) بالمرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا، وبنسبة (58,20%) وجاءت فئة (تدابير علاجية واقتصادية، وأمنية) بالمرتبة الرابعة بواقع (9) مبحوثا، وبنسبة (82,8%)، إذ تؤدي الوسائط الإعلامية المفتوحة والمهنية، الى تقديم متطلبات التعاطي الإعلامي مع أزمة كورونا

جدول رقم (11) يبين تقديم متطلبات التعاطي الإعلامي مع أزمة كورونا

ت	التعاطي الإعلامي مع أزمة كورونا	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العناية بالتوعية الصحية	39	23,38%	الاولى
2	الابتعاد عن إثارة الهلع والحزن	33	35,32%	الثانية
3	الاهتمام بالجانب النفسي خلال أزمة كورونا	21	58,20%	الثالثة
4	تدابير علاجية واقتصادية، وأمنية	9	82,8%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

8- يجيب الجدول رقم (12) عن سؤال المبحوثين عن دور الإعلام في حماية الجمهور من الضغط النفسي المزمن وضعف الصحة النفسية أثناء التصدي لكوفيد19، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (يزيد من قدرتهم على أداء مهامهم) حصلت على المرتبة

الاولى بواقع (31) مبحوثا، وبنسبة (39,30%) فيما اخذت فئة (يزيد من الشعور بالضغط النفسية) المرتبة الثانية بواقع (27) مبحوثا، وبنسبة (47,26%)، وجاءت فئة (الشعور بالضغط في الوضع الراهن) بالمرتبة الثالثة بواقع (17) مبحوثا، وبنسبة (66,16%) وحصلت فئة (الضغط وما يرتبط بها من مشاعر لا تعني أبدا) على المرتبة الرابعة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (78,10%)، واخذت فئة (الاهتمام بالصحة النفسية والسلامة النفسية والاجتماعية) المرتبة الخامسة بواقع (9) مبحوثا، وبنسبة (82,8%) فيما حصلت فئة (الحرص على الاعتناء بنفسك في الوضع الراهن) المرتبة السادسة بواقع (7) مبحوثا وبنسبة (86,6%)، وقد ابرزت معلومات خاطئة عن فيروس كورونا بأنها قد تكلف الناس حياتهم، بضرورة حماية الجمهور. جدول رقم (12) يوضح حماية الجمهور من الضغط النفسي المزمن وضعف الصحة النفسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ت	حماية الجمهور من الضغوطات
الاولى	39,30%	31	1	يزيد من قدرتهم على أداء مهامهم
الثانية	47,26%	27	2	يزيد من الشعور بالضغط النفسية
الثالثة	66,16%	17	3	الشعور بالضغط في الوضع الراهن
الرابعة	78,10%	11	4	الضغط والمشاعر لا تعني أبدا
خامسة	82,8%	9	5	الاهتمام بالصحة النفسية والاجتماعية
سادسة	86,6%	7	6	الاعتناء بالنفس في الوضع الراهن
	100%	102		المجموع

9-يجيب الجدول رقم (13) عن سؤال المبحوثين عن اهتمام الإعلام الالكتروني باستخدام التطبيقات الالكترونية، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (التركيز على قطع الروابط الاجتماعية) اخذت المرتبة الاولى بواقع (36) مبحوثا وبنسبة (29,35%)، وحصلت فئة (التواصل مع الاسرة والاحبة عبر الوسائل الالكترونية) على المرتبة الثانية بواقع (28) مبحوثا وبنسبة (45,27%)، وجاءت فئة (عن طريق التجمع الافتراضي) بالمرتبة الثالثة بواقع (22) مبحوثا، وبنسبة (56,21%) واخذت فئة (استخدام التطبيقات بأنواعها) المرتبة الرابعة بواقع (16) مبحوثا، وبنسبة (68,15%)، وعليه اهتمام الإعلام باستخدام التطبيقات الالكترونية أذ أظهرت قوة مكونات وسائل الإعلام، وصلابة مؤسساتها، وكفاءات أجهزتها، مما انعكس على المشهد العام للوطن.

جدول رقم (13) يبين اهتمام الإعلام الإلكتروني باستخدام التطبيقات الالكترونية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اهتمام الإعلام الإلكتروني باستخدام التطبيقات الالكترونية	ت
الاولى	29.35%	36	التركيز على قطع الروابط الاجتماعية	1
الثانية	45.27%	28	التواصل مع الاسرة عبر الوسائل الالكترونية	2
الثالثة	56.21%	22	عن طريق التجمع الافتراضي	3
الرابعة	68.15%	16	استخدام التطبيقات بأنواعها	4
	100%	102	المجموع	

10- يجيب الجدول رقم (14) عن سؤال المبحوثين عن توجيه الإعلام الإلكتروني للمواطنين بالحفاظ على الصحة، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (التوجيه باتباع نظام غذائي متوازن وصحي) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (25) مبحوثا، وبنسبة (50.24%)، فيما اخذت فئة (التزام بتدابير السلامة الغذائية) المرتبة الثانية بواقع (23)، وبنسبة (54.22%)، وحصلت فئة (المواظبة على ممارسة الرياضة) المرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا، وبنسبة (58.20%) وجاءت فئة (كن على تواصل دائم مع احبائك) بالمرتبة الرابعة بواقع (16) مبحوثا، وبنسبة (68.15%) وذهبت فئة (احصل على قسط كاف من النوم) الى المرتبة الخامسة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (78.10%) واخذت فئة (العناية بأجهزة التنفس الصناعي) المرتبة السادسة بواقع (6) مبحوثا، وبنسبة (88.5%)، أن الدور التوعوي، وفق توجيه الإعلام للمواطنين بضرورة الحفاظ على الصحة التي يستهدفها الفيروس، لتوعية أفراد المجتمع.

جدول رقم (14) يوضح التوجيه للحفاظ على الصحة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	توجيه الإعلام الإلكتروني للحفاظ على الصحة	ت
الاولى	50.24%	25	التوجيه باتباع نظام غذائي متوازن وصحي	1
الثانية	54.22%	23	الالتزام بتدابير السلامة الغذائية	2
الثالثة	58.20%	21	المواظبة على ممارسة الرياضة	3
الرابعة	68.15%	16	التواصل الدائم مع الاهل والاصدقاء	4
الخامسة	78.10%	11	التوجيه بالحصول على قسط كاف من النوم	5
السادسة	88.5%	6	العناية بأجهزة التنفس الصناعي	6
	100%	102	المجموع	

11- يجيب الجدول رقم (15) عن سؤال المبحوثين عن التركيز على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (طرح موضوعات عن كورونا) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (41) مبحوثا، وبنسبة (19.40%) وحصلت فئة (الالتزام بالتعليمات والارشادات الصحية) على المرتبة الثانية بواقع (32) مبحوثا، وبنسبة (37.31%)، فيما جاءت فئة (التوجيه بالاهتمام بالمطهرات والمعقمات) بالمرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا وبنسبة (58.20%) واخذت فئة (التوجيه بالتباعد الاجتماعي) المرتبة الرابعة بواقع (8) مبحوثا، وبنسبة (84.7%)، إذ أن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام فتحيديات المؤسسات الإعلامية في زمن فيروس كورونا المستجدّ كبيرة ومسؤولية اجتماعية، ووظافة الفيروس على الصحفيين لها أثر رهيب ولها وجه خفي.

جدول رقم (15) يبين المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني

ت	المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	طرح موضوعات عن كورونا	41	19.40%	الاولى
2	الالتزام بالتعليمات والارشادات الصحية	32	37.31%	الثانية
3	التوجيه بالاهتمام بالمطهرات والمعقمات	21	58.20%	الثالثة
4	التوجيه بالتباعد الاجتماعي	8	84.7%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

12- يجيب الجدول رقم (16) عن سؤال المبحوثين عن كفاية التوعية عبر وسائل الإعلام الالكتروني عن جائحة كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (كافية إلى حدما) قد اخذت المرتبة الاولى بواقع (59) مبحوثا وبنسبة (84.57%)، فيما جاءت فئة (غامضة) بالمرتبة الثانية بواقع (28) مبحوثا، وبنسبة (45.27%) وحصلت فئة (غير وافية) على المرتبة الثالثة بواقع (15) مبحوثا، وبنسبة (70.14%)، وهذا يدل على ان التوعية عبر وسائل الإعلام عن جائحة كورونا تشهد ارباكا وتهميشا.

جدول رقم (16) يبين كفاية التوعية عبر وسائل الإعلام الالكتروني عن جائحة كورونا

ت	كفاية التوعية عبر وسائل الإعلام الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	كافية إلى حدما	59	84.57%	الاولى
2	غامضة	28	45.27%	الثانية
3	غير وافية	15	70.14%	الثالثة
	المجموع	102	100%	

13- يجيب الجدول رقم (17) عن سؤال المبحوثين عن تداعيات كورونا للحريات واتخاذ إجراءات تحد من الحريات المدنية، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (حظر التظاهرات أو التجمعات) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (38) مبحوثا وبنسبة (25,37%) فيما اخذت فئة (المنع من ممارسة العمل) المرتبة الثانية بواقع (31) مبحوثا وبنسبة (39,30%)، وجاءت فئة (تحديد ظروف الإقامة المنزلية) بالمرتبة الثالثة بواقع (19) مبحوثا، وبنسبة (43,10%)، وحصلت فئة (إضفاء الشرعية على اخبار كورونا) المرتبة الرابعة بواقع (14) مبحوثا، وبنسبة (72,13%)، إذ إن نجاح دور الإعلام في مواجهة أزمة كورونا وتداعيات كورونا للحريات واتخاذ اجراءات تحد من الحريات المدنية، يتطلب العمل على توفير البيئة التي تضمن له القيام بمهامه على الوجه الأمثل.

جدول رقم (17) يوضح تداعيات كورونا للحريات

ت	تداعيات كورونا للحريات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	حظر التظاهرات أو التجمعات	38	25,37%	الاولى
2	المنع من ممارسة العمل	31	39,30%	الثانية
3	تحديد ظروف الإقامة المنزلية	19	43,10%	الثالثة
4	إضفاء الشرعية لأخبار كورونا	14	72,13%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

14- يجيب الجدول رقم (18) عن سؤال المبحوثين عن مبالغة وسائل الإعلام الالكترونية في مخاطر الوباء، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (المبالغة في متابعة الأخبار) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (51) مبحوثا وبنسبة (50%) واخذت فئة (الاعتماد على مصادر شبه موثوقة) المرتبة الثانية بواقع (25) مبحوثا وبنسبة (50,24%) وحصلت فئة (زيادة الهلع بين الناس) على المرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا وبنسبة (58,20%) وذهبت فئة (ضعف الاجراءات المتخذة لمواجهة الجائحة) الى المرتبة الرابعة بواقع (5) مبحوثا وبنسبة (90,4%)، أذ ان هناك مبالغاة في الخطاب الإعلامي لوسائل الإعلام وما يتعلق خاصة في مخاطر الوباء، من أجل صياغة الرسائل الإعلامية بشكل دقيق وواضح.

جدول رقم (18) يبين مبالغة وسائل الإعلام الالكتروني في مخاطر الوباء

ت	مبالغة وسائل الإعلام الالكتروني في مخاطر الوباء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	المبالغة في متابعة الأخبار	51	50%	الاولى
2	الاعتماد على مصادر شبه موثوقة	25	50.24%	الثانية
3	زيادة الهلع بين الناس	21	58.20%	الثالثة
4	ضعف الاجراءات المتخذة لمواجهة الجائحة	5	90.4%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

15- يجب الجدول رقم (19) عن سؤال المبحوثين عن العوامل الإعلامية المنظمة للصحة لتجنب مخاطر كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (المتابعة للمشهد الوبائي) اخذت المرتبة الاولى بواقع (42) مبحوثا وبنسبة (17.41%)، فيما حصلت فئة (الاهتمام بالمصابين والجمهور) على المرتبة الثانية بواقع (25) مبحوثا وبنسبة (50.24%)، وجاءت فئة (مواجهة الجائحة) المرتبة الثالثة بواقع (14) مبحوثا، وبنسبة (72.13%) فيما اخذت فئة (العناية الصحية) المرتبة الرابعة بواقع (12) مبحوثا وبنسبة (76.11%) واخذت فئة (التثقيف للوقاية من كورونا) المرتبة الخامسة بواقع (9) مبحوثين، وبنسبة (82.8%)، وهو ما يدل دور الإعلام في مواجهة فيروس كورونا من خلال العوامل الإعلامية المتمثلة بضرورة الاهتمام بصحة الجمهور، فالتأسيس لإعلام صحي عربي متمكن.

جدول رقم (19) يبين العوامل الإعلامية المنظمة للصحة

ت	العوامل الإعلامية المنظمة للصحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	المتابعة للمشهد الوبائي	42	17.41%	الاولى
2	الاهتمام بالمصابين والمتعافين	25	50.24%	الثانية
3	مواجهة الجائحة	14	72.13%	الثالثة
4	العناية الصحية	12	76.11%	الرابعة
	التثقيف للوقاية من كورونا	9	82.8%	الخامسة
	المجموع	102	100%	

16- يجب الجدول رقم (20) عن سؤال المبحوثين عن الترويج لبيانات ومعلومات وإحصاءات رسمية غير دقيقة، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (تعمد التضليل والتعتيم) اخذت المرتبة الاولى بواقع (32) مبحوثا وبنسبة (37.31%)، فيما جاءت فئة (الدفع نحو تسييس ازمة كورونا) بالمرتبة الثانية بواقع (25) مبحوثا وبنسبة (50.24%)،

وحصلت فئة (توظيف أزمة كورونا سياسيا) على المرتبة الثالثة بواقع (21) مبحثا ونسبة (58,20%)، وذهبت فئة (محاولة تعزيز دور الإعلام التقليدي) بالمرتبة الرابعة بواقع (16) مبحثا ونسبة (68,15%) وحصلت فئة (نشر البيانات الاحصائية عن حالات الاصابة) على المرتبة الخامسة بواقع (8) مبحثا، ونسبة (84,7%)، ويدلل الترويج لبيانات معلومات وإحصائيات رسمية او غير رسمية لغرض العناية في رصد المعلومات.

جدول رقم (20) يوضح الترويج لبيانات ومعلومات وإحصاءات

ت	الترويج لبيانات ومعلومات وإحصاءات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تعتمد التظليل والتعتيم	32	37,31%	الاولى
2	الدفع نحو تسييس أزمة كورونا	25	50,24%	الثانية
3	توظيف أزمة كورونا سياسيا	21	58,20%	الثالثة
4	محاولة تعزيز دور الإعلام التقليدي	16	68,15%	الرابعة
5	نشر البيانات الاحصائية عن حالات الاصابة	8	84,7%	الخامسة
	المجموع	102	100%	

17- يجيب الجدول رقم (21) عن سؤال المبحوثين عن نسبة التزام الإعلام قدر الامكان بالمعايير الصحفية، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (مهنية) اخذت المرتبة الاولى بواقع (36) مبحثا ونسبة (29,35%)، وجاءت فئة (اخلاقية) بالمرتبة الثانية بواقع (31) مبحثا ونسبة (39,30%)، وحصلت فئة (مسؤولية) المرتبة الثالثة بواقع (29) مبحثا ونسبة (43,28%)، وذهبت فئة (موضوعية) الى المرتبة الرابعة بواقع مبحثا ونسبة (88,5%)، لا شك أن الإعلام بات أهم أدوات إدارة الأزمات في عالمنا المعاصر، وفي الكشف عن المعايير الإعلامية، ومسؤولية الإعلام الالكتروني في مواجهة الأزمات تشكل أولوية متقدمة في دائرة اهتمامات الجهات والمؤسسات المعنية.

جدول رقم (21) يبين التزام الإعلام الالكتروني قدر الامكان بالمعايير

ت	التزام الإعلام الالكتروني قدر الامكان بالمعايير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مهنية	36	29,35%	الاولى
2	اخلاقية	31	39,30%	الثانية
3	مسؤولية	29	43,28%	الثالثة
4	موضوعية	6	88,5%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

18-يجيب الجدول رقم (22) عن سؤال المبحوثين عن التركيز على المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني في ظل كوفيد19، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (تصحيح المعلومات المغلوطة التي تؤثر سلبا على الجمهور العام) اخذت المرتبة الاولى بواقع (31) مبحوثا ونسبة (39,30%) فيما حصلت فئة (الأمان، في مواجهة الدفع نحو التهيب وإثارة الهلع) على المرتبة الثانية بواقع (28) مبحوثا، ونسبة (45,27%) وذهبت فئة (تفنيد بعض وجهات النظر عن الوباء) الى المرتبة الثالثة بواقع (18) مبحوثا، ونسبة (64,17%)، وجاءت فئة (زيادة التركيز على طرق الوقاية) بالمرتبة الرابعة بواقع (13) مبحوثا، ونسبة (74,12%)، فيما اخذت فئة (عرض الآراء على انها حقائق) المرتبة الخامسة بواقع (7) مبحوثا، ونسبة (86,6%) وحصلت فئة (التركيز على متابعة الحالات) المرتبة السادسة بواقع (5) مبحوثا، ونسبة (90,4%)، إذ يذهب الجدول الى تبيان دور الوسائط الاجتماعية في تنوير الرأي العام العربي والتوعية بمخاطر جائحة كوفيد19 وسلالته الجديدة.

جدول رقم (22) يوضح المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني

ت	المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تصحيح المعلومات المغلوطة للجمهور العام	31	39,30%	الاولى
2	مواجهة الدفع نحو التهيب وإثارة الهلع	28	45,27%	الثانية
3	تفنيد بعض وجهات النظر عن الوباء	18	64,17%	الثالثة
4	زيادة التركيز على طرق الوقاية	13	74,12%	الرابعة
5	عرض الآراء على انها حقائق	7	86,6%	الخامسة
6	التركيز على متابعة الحالات	5	90,4%	السادسة
	المجموع	102	100%	

19- يجيب الجدول رقم (23) عن سؤال المبحوثين عن التهويل الإعلامي عن كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (الإثارة والتهويل والتضخيم) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (43) مبحوثا، ونسبة (15,47%) فيما اخذت فئة (تهيب الرأي العام) بالمرتبة الثانية بواقع (32) مبحوثا، ونسبة (37,31%)، وجاءت فئة (تعهد التضليل والتشويش) بالمرتبة الثالثة بواقع (15) مبحوثا، ونسبة (70,14%)، فيما حصل فئة (المبالغة في توصيف الجائحة) على المرتبة الرابعة بواقع (12) مبحوثا، ونسبة (76,11%)، من خلال تسليط الضوء على الادوار الوظيفية لمختلف المضامين الاعلامية العربية وإسهامها في ترقية الوعي الصحي المجتمعي.

جدول رقم (23) يبين التهويل الإعلامي في كورونا

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التهويل الإعلامي في كورونا	ت
الاولى	15.47%	43	الإثارة والتهويل والتضخيم	1
الثانية	37.31%	32	تهييج الرأي العام	2
الثالثة	70.14%	15	تعمد التضليل والتشويش	3
الرابعة	76.11%	12	المبالغة في توصيف الجائحة	4
	100%	102	المجموع	

20- يجيب الجدول رقم (24) عن سؤال المبحوثين عن الإعلام الالكتروني وعدم الاطمئنان من النفوس ورفع الاوهام، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (تحذير الإعلام من تحول البشر لتربة خصبة لتلقي المرض ذاته) اخذت المرتبة الاولى بواقع (31) مبحوثا وبنسبة (39.30%)، فيما حصلت فئة (تحذير الإعلام من الانهيار أمام أي مرض آخر) على المرتبة الثانية بواقع (25) مبحوثا وبنسبة (50.24%) وجاءت فئة (اهتمام الإعلام بحالة توجس من وصول الفيروس إليهم) بالمرتبة الثالثة بواقع (18) مبحوثا وبنسبة (64.17%)، وذهبت فئة (تحذير الإعلام من الاوهام لأنه نصف الداء) الى المرتبة الرابعة بواقع (14) مبحوثا، وبنسبة (72.13%)، وحصلت فئة (يركز الإعلام على الاطمئنان لأنه نصف الدواء) على المرتبة الخامسة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (78.10%)، واخذت فئة (الترويج بأن الصبر أول خطوات الشفاء)، المرتبة السادسة بواقع (3) مبحوثين، وبنسبة (94.2%)، إذ أن وسائل الإعلام سعت بقدراتها الإعلامية وكوادرها الى ضرورة زرع الاطمئنان في نفوس المجتمع، ومحاولة رفع الاوهام المتعلقة بالتضخيم والتهويل والمبالغة للإصابات والوفيات والحجر الصحي.

جدول رقم (24) يوضح عدم الاطمئنان من النفوس ورفع الاوهام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإعلام وعدم الاطمئنان من النفوس ورفع الاوهام	ت
الاولى	39.30%	31	تحذير الإعلام من تحول البشر لتربة خصبة لتلقي المرض ذاته	1
الثانية	50.24%	25	تحذير الإعلام من الانهيار أمام أي مرض آخر	2
الثالثة	64.17%	18	اهتمام الإعلام بحالة توجس من وصول الفيروس إليهم	3
الرابعة	72.13%	14	تحذير الإعلام من الاوهام لأنه نصف الداء	4
الخامسة	78.10%	11	يركز الإعلام على الاطمئنان لأنه نصف الدواء	5
السادسة	94.2%	3	الترويج بأن الصبر أول خطوات الشفاء	6
	100%	102	المجموع	

21- يجيب الجدول رقم (25) عن سؤال المبحوثين عن اهتمام وسائل الإعلام بالتفاصيل الوقائية من كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (اهتمام عابر) اخذت المرتبة الاولى بواقع (56) مبحوثا وبنسبة (90,54%)، فيما حصلت فئة (اهتمام مكثف) على المرتبة الثانية بواقع (39) مبحوثا، وبنسبة (23,38%)، وجاءت فئة (تعبئة شاملة) بالمرتبة الثالثة بواقع (7) مبحوثا، وبنسبة (86,6%)، ويدلل ذلك على ان هناك اهتمام عابر لا يرقى الى حجم الوباء، وهناك تعبئة شاملة، عن اهتمام الإعلام الالكتروني بتلك التعبئة، لغرض التعامل مع الحالات وقائيا من كورونا.

جدول رقم (25) يبين اهتمام وسائل الإعلام الالكتروني بالتفاصيل الوقائية من كورونا

ت	اهتمام وسائل الإعلام بتفاصيل كورونا	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اهتمام عابر	56	90,54%	الاولى
2	اهتمام مكثف	39	23,38%	الثانية
3	تعبئة شاملة	7	86,6%	الثالثة
	المجموع	102	100%	

22- يجيب الجدول رقم (26) عن سؤال المبحوثين عن الشائعات في وسائل الإعلام الالكتروني التي بدورها تؤثر سلبا على الجانب النفسي للمتلقي، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (يؤدي إلى القلق والتوتر والاكتئاب) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (29) مبحوثا وبنسبة (43,28%) فيما اخذت فئة (العمل على مواجهة مصادر بث الشائعات والفتن والتلاعب بالعقول) المرتبة الثانية بواقع (18) مبحوثا وبنسبة (64,17%)، وحصلت فئة (تُسبب حالة من الجدل والخلاف، والهلع والخوف) على المرتبة الثالثة بواقع (14) مبحوثا، وبنسبة (72,13%) فيما ذهبت فئة (تدفع إلى اتخاذ مواقف وسلوكيات عشوائية ناتجة عن ذلك) الى المرتبة الرابعة بواقع (12) مبحوثا، وبنسبة (76,11%)، وقد حصلت فئة (التدافع على تخزين المواد الغذائية وغيرها) على المرتبة الخامسة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (78,10%)، وجاءت فئة (يولد نشر الشائعات والايخبار المتضاربة، الكاذبة أو المبالغ فيها) بالمرتبة السادسة بواقع (9) مبحوثا، وبنسبة (82,8%)، واخذت فئة (يزرع حالة من الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية) المرتبة السابعة بواقع (7) مبحوثين، وبنسبة (86,6%) فيما ذهبت فئة (تعتمد على التهوين، والتقليل من شأن كورونا أو حجمها) الى المرتبة الثامنة بواقع مبحوثين، وبنسبة (96,1%)، إذ يؤدي غياب المعلومات إلى ظهور الشائعات حول الأزمة، الأمر الذي قد يعرقل الاخبار وعمل الإعلام، للتصدي وللشائعات.

جدول رقم (26) يبين الشائعات في وسائل الإعلام الإلكتروني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشائعات في وسائل الإعلام الإلكتروني	ت
الاولى	43.28%	29	الشائعات يؤدي إلى القلق والتوتر والاكتئاب	1
الثانية	64.17%	18	مواجهة مصادر بث الشائعات والفتن والتلاعب بالعقول	2
الثالثة	72.13%	14	تُسبب حالة من الجدل والخلاف، والهلع والخوف	3
الرابعة	76.11%	12	تدفع إلى اتخاذ مواقف وسلوكيات عشوائية	4
الخامسة	78.10%	11	التدافع على تخزين المواد الغذائية وغيرها	5
السادسة	82.8%	9	نشر الشائعات اخبارا متضاربة، والكاذبة أو المبالغ فيها	6
السابعة	86.6%	7	الذعر والهلع العام كتأثيرات وجدانية أو نفسية	7
الثامنة	96.1%	2	تعتمد على التهمين، والتقليل من شأن كورونا أو حجمها	8
	100%	102	المجموع	

23- يجيب الجدول رقم (27) عن سؤال المبحوثين عن سلبيات الخطاب الإعلامي الإلكتروني في ظل الجائحة الذي يركز على السلبيات فقط، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (غياب تلبية احتياجات الجمهور) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (27) مبحوثا، وبنسبة (47.26%)، فيما حصلت فئة (خطاب إعلامي سطحي) على المرتبة الثانية بواقع (25) مبحوثا، وبنسبة (50.24%)، واخذت فئة (خطاب يستهدف مخاطبة العواطف والغرائز) المرتبة الثالثة بواقع (23) مبحوثا، وبنسبة (54.22%)، وذهبت فئة (تعتمد إخفاء الحقائق أو تجاهلها أو إنكارها) المرتبة الرابعة بواقع (21) مبحوثا، وبنسبة (58.20%)، فيما ركزت فئة (التسويق والترويج لمعلومات خاطئة وغير مثبتة أو غير دقيقة) على المرتبة الخامسة بواقع (6) مبحوثا، وبنسبة (88.5%)، إذ ان سلبيات الخطاب الإعلامي ربما تم تغييب احتياجات الجمهور، بكونه خطابا سطحيا، وربما يستهدف مخاطبة العواطف والغرائز، وغيرها.

جدول رقم (27) يوضح الخطاب الإعلامي في ظل الجائحة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سلبيات الخطاب الإعلامي في ظل الجائحة	ت
الاولى	47.26%	27	غياب تلبية احتياجات الجمهور	1
الثانية	50.24%	25	خطاب إعلامي سطحي	2
الثالثة	54.22%	23	خطاب يستهدف مخاطبة العواطف والغرائز	3
الرابعة	58.20%	21	تعتمد إخفاء الحقائق أو تجاهلها أو إنكارها	4
الخامسة	88.5%	6	التسويق والترويج لمعلومات خاطئة	5
	100%	102	المجموع	

24-يجيب الجدول رقم (28) عن سؤال المبحوثين عن ايجابيات الخطاب الإعلامي في ظل الجائحة، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (يركز الخطاب على الجانب الإنساني لإثارة المشاعر) اخذت المرتبة الاولى بواقع (38) مبحوثا، وبنسبة(25.37%) فيما حصلت فئة (سرد القصص حول المصابين والمتوفين) على المرتبة الثانية بواقع (31) مبحوثا، وبنسبة (39.30%)، وجاءت فئة (اثارة أحاسيس وحالات مزاجية متقلبة، وانفعالات متفرقة كالحزن أو الغضب) بالمرتبة الثالثة بواقع (22) مبحوثا وبنسبة (56.21%)، فيما ذهبت فئة (تعتمد التضليل والتعتيم عبر إخفاء بعض الحقائق عن مدى انتشار الجائحة) على المرتبة الرابعة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (10.78%)، أن ايجابيات الخطاب الإعلامي في ظل جائحة كورونا هو التركيز على الجانب الإنساني لإثارة الاحساس بالخطر الجمعي.

جدول رقم (28) يبين ايجابيات الخطاب الإعلامي في ظل الجائحة

ت	ايجابيات الخطاب الإعلامي في ظل الجائحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	يركز الخطاب على الجانب الإنساني لإثارة المشاعر	38	25.37%	الاولى
2	سرد القصص بشأن المصابين والمتوفين	31	39.30%	الثانية
3	اثارة أحاسيس وحالات مزاجية متقلبة، وانفعالات متفرقة	22	56.21%	الثالثة
4	الابتعاد عن التضليل والتعتيم دون إخفاء الحقائق	11	10.78%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

25-يجيب الجدول رقم (29) عن سؤال المبحوثين عن تحديد الثقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام في ظل كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (عدم التراشق بالاتهامات في ظهور الفيروس وإنكاره منذ البداية) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (41) وبنسبة (19.41%) فيما اخذت فئة (استغلال الأزمة في مواجهة فئات وأقليات مضطهدة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا) المرتبة الثانية بواقع (35) مبحوثا، وبنسبة (31.34%) وحصلت فئة (تعزير خطاب الكراهية الذي يُعزز العنصرية والتمييز ضد الاخر) على المرتبة الثالثة بواقع (15) مبحوثا وبنسبة (70.14%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (غياب الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام) بالمرتبة الخامسة، بواقع(11) وبنسبة (87.10%)، إذ اتاحت وسائل الإعلام الفرصة لزرع الثقة بين الجمهور من خلال عدم التراشق بالاتهامات في ظهور الفيروس، أو أنكاره، من خلال استغلال الازمة الصحية.

جدول رقم (29) يوضح تحديد الثقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام الإلكتروني

ت	الثقة بين الجمهور من وسائل الإعلام الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عدم التراسق بالاتهامات في ظهور الفيروس وإنكاره	41	19.41%	الاولى
2	استغلال الأزمة في مواجهة فئات وأقليات مضطهدة	35	31.34%	الثانية
3	تعزير خطاب الكراهية والتمييز ضد الآخر	15	70.14%	الثالثة
4	غياب الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام	11	87.10%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

26-يجيب الجدول رقم (30) عن سؤال المبحوثين عن توظيف الإعلام الإلكتروني لأزمة كورونا وتدابيرها الخاصة بالأقفال التام أو الجزئي، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (حظر التجول) اخذت المرتبة الاولى بواقع (39) مبحوثا وبنسبة (23.38%) فيما جاءت فئة (العزل الاجتماعي) بالمرتبة الثانية بواقع (26) مبحوثا وبنسبة (49.25%) وذهبت فئة (مواجهة الغضب الشعبي المتراكم) الى المرتبة الثالثة بواقع (23) مبحوثا، وبنسبة (54.22%) وحصلت فئة (تعدد مصادر المعلومات حول الجائحة) بالمرتبة الرابعة بواقع (14) مبحوثا، وبنسبة (72.13%) مما يدل بأن مواجهة الغضب الشعبي المتراكم بشأن تردي الاوضاع المعيشية والاقتصادية، جعل الجهات المعنية تتخذ التدابير في حظر التجول بل والعزل الاجتماعي بالرغم من ذلك.

جدول رقم (30) يبين توظيف الإعلام الإلكتروني لأزمة كورونا

ت	توظيف الإعلام الإلكتروني لأزمة كورونا	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	حظر التجول	39	23.38%	الاولى
2	العزل الاجتماعي	26	49.25%	الثانية
3	مواجهة الغضب الشعبي	23	54.22%	الثالثة
4	تعدد مصادر المعلومات حول الجائحة	14	72.13%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

27-يجيب الجدول رقم (31) عن سؤال المبحوثين عن مطالبة جمهور وسائل الإعلام الإلكتروني لاستخدام الكمامة اثناء جائحة كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى أن فئة (التوجيه الإعلامي بارتداء غطاء أو كمامة) اخذت المرتبة الاولى بواقع (37) مبحوثا، وبنسبة (27.36%) فيما جاءت فئة (التوصية بارتداء الأشخاص للكمامات) بالمرتبة الثانية بواقع (33) مبحوثا، وبنسبة (35.32%)، وذهبت فئة (خلع الكمامة مخاطرة

بالتعرض للعدوى) الى المرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا، وبنسبة (58,20%) وجاءت فئة (نقد ارتداء الكمامة) بالمرتبة الرابعة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (78,10%)، إذ أن طبيعة استخدام الكمامة حققت نسبة كبيرة من خلال توجيه وسائل الإعلام بضرورة ارتدائها، وحماية الجمهور.

جدول رقم (31) يوضح مطالبات جمهور وسائل الإعلام الالكتروني لاستخدام الكمامة

ت	استخدام الكمامة من قبل الجمهور	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التوجيه الإعلامي بارتداء غطاء أو كمامة	37	27,36%	الاولى
2	التوصية بارتداء الأشخاص للكمامات	33	35,32%	الثانية
3	خلع الكمامة مخاطرة بالتعرض للعدوى	21	58,20%	الثالثة
4	نقد ارتداء الكمامة	11	78,10%	الرابعة
	المجموع	102	100%	

28-يجيب الجدول رقم (32) عن سؤال المبحوثين عن تراجع أهداف الإعلام الالكتروني ودوافع مستخدميه في زمن كورونا، إذ أشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين الى ان فئة (اهداف للتسلية والترفيه والترويج) أخذت المرتبة الاولى بواقع (45) مبحوثا، وبنسبة (11,44%) فيما حصلت فئة (لصالح المعرفة والتوعية والتثقيف) على المرتبة الثانية بواقع (36) من المبحوثين وبنسبة (29,35%) وجاءت فئة (لصالح المجتمع والمواطن) بالمرتبة الثالثة بواقع (21) مبحوثا، وبنسبة (58,20%)، فالتراجع في اهداف وسائل الإعلام ودوافع مستخدميه في زمن كورونا ربما عززته اهداف التسلية والترفيه والمعرفة والتوعية والتثقيف باتجاه الاهتمام بتلك الاهداف حماية للجمهور.

جدول رقم (32) يبين تراجع أهداف الإعلام الالكتروني ودوافع مستخدميه في زمن كورونا

ت	تراجع أهداف الإعلام الالكتروني ودوافع مستخدميه	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اهداف للتسلية والترفيه والترويج	45	11,44%	الاولى
2	لصالح المعرفة والتوعية والتثقيف	36	29,35%	الثانية
3	لصالح المجتمع والمواطن	21	58,20%	الثالثة
	المجموع	102	100%	

أحد عشر- الخاتمة والاستنتاجات:

هناك عدة نتائج في هذا البحث أبرزها:

- 1- أن المبحوثين بحكم علاقتهم المعرفية وامكانياتهم في تقييم واقع كورونا، ومتابعة وسائل الإعلام الالكترونية في تفعيل الوقاية والعناية والتوعية للجمهور، كانوا على قناعة تامة بما تم استخدامه من فئات، مما يدل على اطلاعهم على الكثير من اخبار الجائحة والظروف المتعلقة بالمجتمع.
- 2- أن محاولة التعرف على المعلومات، المتعلقة بكورونا وكيفية التصدي الإعلامي لها في تراكم حالات الإصابة اما لاستخدامها وتجنب استخدامها في المؤسسة الإعلامية، وخشية من التعامل او الترويج لأخبار كورونا.
- 3- أن وسائل الإعلام حاولت توظيف الإعلام في المساهمة للتنبيه من مخاطر جائحة كورونا.
- 4- أن مع تفشي فيروس كورونا تأزمت صورة المؤسسات الإعلامية سواء المكتوبة أم السمعية أم البصرية أم الإلكترونية، إذ زاد إعلام زمن كوفيد 19 من الإقبال عليه والميل للتعرض له، بموازاة تراجع الثقة فيه.
- 5- أن مواجهة الغضب الشعبي المتراكم بشأن تردي الأوضاع المعيشية والاقتصادية، بسبب جائحة كورونا وتعطيل الحياة، جعل الجهات المعنية تتخذ التدابير في حظر التجوال والعزل الاجتماعي بالرغم من ذلك.
- 6- أن الإعلام الالكتروني تمكّن وهو يقف إلى جانب الإنسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم من الاستثمار في المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الانسان ووعيه ووجوده.
- 7- أن المتلقين يشككون بمصداقية المعلومات عن كورونا التي تبثها وسائل الإعلام الالكترونية، بل تفتقد للمصداقية، واغلب هذه المعلومات مزيفة، ولا يمكن الوثوق بها، خاصة وان منظمة الصحة العالمية تصدر بيانات بهذا الشأن اكثر دقة ومصداقية.

*المحكمون هم:

1. أ.د. سهام الشجيري/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.
2. أ.د. انتصار رسي موسى: كلية الفنون/ جامعة بغداد.
3. أ.د. سحر خليفة سالم: كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.
4. د. نزهة محمود: كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

- 1- حميد جاعد محسن الدليحي، اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بغداد، الحضارة للطباعة والنشر، 1004، ص28
- 2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2015، ص110
- 3- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص56-57
- 4- ينظر: د. أحمد سليمان عودة، فتحي حسن مكاوي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته، الزرقاء: مكتب المنار، 1987، ص100
- 5- د. وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1993، ص22
- 6- هادي نعمان الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1983، ص28.
- 7- طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص335
- 8- ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص82.
- 9- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص220.
- 10- محمد جمال أبو شنب، البحث العلمي ج1، المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص148.
- 11- محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005، ص144
- 12- المصدر السابق نفسه، ص150
- 13- الصادق الحمامي، كيف غيّرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟ مركز الجزيرة للدراسات، 22 ايار 2020
- 14- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا مدخل نظري ودراسات مسحية، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع 2021، ص37
- 15- أ. د. عبد الرحمن عزي، تجليات الخوف في الصحافة بقاء الخوف وانكسار البنية القيمية في الصحافة العربية، جامعة الإمارات، مجلة المعيار، العدد الثاني عشر، ص164
- 16- عماد الطيب، كورونا وصناعة الخوف، الأحد 22 آذار 2020، موقع كتابات الالكتروني.
- 17- ديمة محبوبة، أفكار سوداوية يولدها الخوف من "كورونا" جريدة الغد الاردنية، 15 تشرين الثاني، 2020.

- 18- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، مصدر سبق ذكره، ص165
- 19- د. توفيق حميد، الخوف من كورونا قد يكون أخطر من الوباء نفسه، شبكة الشرق الاوسط للإرسال أ. بي. أن، 10 نيسان 2020
- 20- محمد رامس الرواس، كورونا وصناعة الخوف، حفنة مستفيدين وملايين المتضررين، جريدة الشبيبة، سلطنة عُمان، الخميس ٥ / آذار / ٢٠٢٠
- 21- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، مصدر سبق ذكره، ص31
- 22- د. سامي سلامة، الخوف من كورونا أخطر من الكورونا، مركز أين سينا، 19/3/2020
- 23- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، مصدر سبق ذكره، ص32
- 24- د. سامي سلامة، الخوف من كورونا أخطر من الكورونا، مصدر سبق ذكره
- 25- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا، مصدر سبق ذكره، ص36.

المصادر:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 2- د. أحمد سليمان عودة، فتحي حسن مكاوي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته، الزرقاء: مكتب المنار، 1987،
- 3- د. بتول السيد مصطفى، الاعلام في زمن كورونا مدخل نظري ودراسات مسحية، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع 2021
- 4- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012
- 5- د. توفيق حميد، الخوف من كورونا قد يكون أخطر من الوباء نفسه، شبكة الشرق الاوسط للإرسال أ. بي. أن، 10 نيسان 2020
- 6- حميد جاعد محسن الدليهي، اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بغداد، الحضارة للطباعة والنشر، 2004
- 7- أ. د. عبد الرحمن عزي، تجليات الخوف في الصحافة بقاء الخوف وانكسار البنية القيمية في الصحافة العربية، جامعة الإمارات، مجلة المعيار، العدد الثاني عشر.
- 8- عماد الطيب، كورونا وصناعة الخوف، الأحد 22 آذار 2020، موقع كتابات الالكتروني.
- 9- ديمة محبوبية، أفكار سوداوية يولدها الخوف من "كورونا" جريدة الغد الاردنية، 15 تشرين الثاني، 2020
- 10- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج البحث وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000

- 11- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2015
- 12- محمد جمال أبوشنب، البحث العلمي ج1، المناهج والطرق والأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007
- 13- محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2005
- 14- محمد رامس الرواس، كورونا وصناعة الخوف، حفنة مستفيدين وملايين المتضررين، جريدة الشبيبة، سلطنة عُمان، الخميس ٥ / آذار/ ٢٠٢٠
- 15- د. سامي سلامة، الخوف من كورونا أخطر من الكورونا، مركز أبين سينا، 19/3/2020
- 16- طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015
- 17- الصادق الحمادي، كيف غيّرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا؟ مركز الجزيرة للدراسات، 22 ايار 2020
- 18- وجيه محبوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1993.
- 19- هادي نعمان الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1983

Sources:

- 1Ahmed Ben Morsli, Scientific Research Methods in Media and Communication Sciences, Office of University Press, Algeria, 1983.
- 2Dr. Ahmed Suleiman Odeh, Fathi Hassan Makkawi, Fundamentals of Scientific Research in Education and Human Sciences: Its Elements, Methods, and Statistical Analysis of its Data, Zarqa: Al-Manar Office, 1987,
- 3Dr. Batoul Al-Sayyid Mustafa, Media in the Time of Corona: A Theoretical Introduction and Survey Studies, Amman: Dar Al-Jinan for Publishing and Distribution 2021
- 4Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Theoretical Principles and Application Skills, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2012.
- 5Dr. Tawfiq Hamid, Fear of Corona may be more dangerous than the epidemic itself, Middle East Broadcasting Network A. with me. Ann, April 10, 2020
- 6Hamid Jaid Mohsen Al-Dulaimi, Basics of Systematic Research in Media Studies, Baghdad, Al-Hadara Printing and Publishing, 2004.
- 7A. Dr.. Abdul Rahman Ezzi, Manifestations of Fear in the Press, Part of Fear and the Fracture of the Value Structure in the Arab Press, UAE University, Standard Magazine, Issue Twelve.



-8Imad Al-Tayeb, Corona and the Fear Industry, Sunday, March 22, 2020, Katabat electronic website.

-9Dima Mahbooba, dark thoughts generated by fear of "Corona," Jordanian Al-Ghad newspaper, November 15, 2020

-10Ribhi Mustafa Alian, Othman Muhammad Ghoneim, Research Methods and Scientific Research Methods, Theory and Application, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2000

-11Muhammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, 5th edition, Cairo, Alam al-Kutub, 2015.

-12Muhammad Jamal Abu Shanab, Scientific Research Part 1, Curriculum, Methods and Tools, University Knowledge House, Alexandria, 2007.

-13Muhammad Awad Al-Aydi, Preparing and Writing University Research and Theses, A Study on Research Methods, Al-Kitab Publishing Center, Cairo, 2005.

-14Muhammad Ramis Al-Rawas, Corona and the Fear Industry, A Handful of Beneficiaries and Millions of Affected, Al-Shabiba Newspaper, Sultanate of Oman, Thursday, March 5, 2020.

-15Dr. Sami Salama, Fear of Corona is more dangerous than Corona, Ibn Sina Center, 3/19/2020

-16Taha Abdel Ati, Media Research Methods, Dar Kalima for Publishing and Distribution, Cairo, 2015.

-17Al-Sadiq Al-Hamami, How has the Corona pandemic changed the journalism and media industry? Al Jazeera Center for Studies, May 22, 2020

-18Wajih Mahjoub, Scientific Research Methods and Curricula, Baghdad: Ministry of Higher Education and Scientific Research, 1993.

-19Hadi Noman Al-Hiti, Foundations and Rules of Scientific Research, Baghdad, House of Cultural Affairs, 1983.

**Electronic media and the fear industry or contributing to confronting it
within communities in light of the Covid-19 (Field study by the
communicator for the period from 6/1-9/1/2021)**

Dr. Ghada H. Mohammed

College of Arts - University of Baghdad



ghada.hussein@cofarts.uobaghdad.edu.iq

keywords: Electronic media , fear industry, Covid-19

Summary

The pandemic occupied the largest area of media coverage in varying proportions, as it led to an increase in demand for media and electronic media and an increase in demand for information.

At the same time, the pandemic has been accompanied by the emergence of the media's ability to create fear and spread misinformation.

This period called for great challenges to inform the media of the need to enhance credibility and trust.

A positive aspect is that the media plays an important role in raising awareness and warning about the dangers of the pandemic.

The pandemic was an opportunity to reposition the media and enhance interaction and trust between the media outlet and the recipient.

This period also demonstrated the importance of the media as a platform for human service and awareness in the face of crises, which forced countries to rearrange the roles of some of their institutions to confront the epidemic and enhance the role of the media in raising awareness and transmitting health information in a better way. The research addresses electronic media and its role in creating fear or contributing to confronting it, and how to employ it within communities in light of the Covid-19.