



الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي ... أ.د/ ربيع عبده أحمد رشوان د/ أحمد مجاور عبدالفهمي

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي أزمة فيروس كورونا (COVID-19) أنموذجاً*

أ.د/ ربيع عبده أحمد رشوان
أستاذ علم النفس التربوي
كلية التربية، جامعة القصيم

د/ أحمد مجاور عبدالفهمي
أستاذ الصحة النفسية المشارك
كلية التربية، جامعة القصيم

يتقدم الباحثان بجزيل الشكر والعرفان لكرسي الشيخ عبدالعزيز بن صالح السعوي لتنمية
الإيجابية بجامعة القصيم لدوره في تمويل البحث تحت رقم (S-0036) خلال العام الجامعي
1442هـ / 2021م.

تاريخ قبوله للنشر 4/12/2021.

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

* تاريخ تسليم البحث 18/11/2021.

* موقع المجلة:

الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي أزمة فيروس كورونا (COVID-19) أنموذجاً

أ.د/ ربيع عبده أحمد رشوان

أستاذ علم النفس التربوي
كلية التربية، جامعة القصيم

د/ أحمد مجاور عبدالفهم العليم

أستاذ الصحة النفسية المشارك
كلية التربية، جامعة القصيم

الملخص

هدف البحث الحالي للتعرف على الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي (وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي) في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي، فيما يتعلق بالمجالات الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية)، والتوعية في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)، والتعرف على أكثر الوسائل الإعلامية التي حرص أفراد المجتمع على متابعتها أثناء الأزمة، وأكثرها فاعلية في نشر الرسالة الإعلامية، وأكثرها إسهاماً في التخفيف من وطأة الفيروس وتداعياته السلبية.

وتكونت عينة البحث من 529 فرداً من السعوديين والمقيمين من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية من الجنسين، طبقت عليهم استبانة الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي (إعداد: الباحثان)، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة توصل البحث للعديد من النتائج من أهمها، أن "موقع وزارة الصحة واللقاءات والفعاليات الإعلامية والقنوات الفضائية" كانت من أكثر الوسائل الإعلامية التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها، كذلك كان "تويتر والواتس آب" النسبة الأكبر من المتابعة من قبل أفراد المجتمع، بينما كان "للهاشتاق وفاعليات وزارة الصحة" الدور الأكبر في نشر الرسائل الصحية، وأكدت نتائج البحث على الأثار الإيجابية المرتفعة للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية والتوعوية المرتبطة بفيروس كورونا (كوفيد-19)، وأن الذكور أعلى من الإناث في تقييم الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي، وأن الأفراد الأقل عمراً والأكثر عمراً هم الأعلى استفادة من الخطاب الإعلامي، بينما أصحاب المستويات العلمية الأقل من الجامعية هم الأقل في الاستفادة في النواحي الشخصية والنفسية وهم الأعلى في الاستفادة من حيث التوعية بالممارسات السلوكية، وتم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات وفقاً لنتائج البحث.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، الإيجابية، فيروس كورونا، الجوانب الحياتية، التوعية الصحية والسلوكية والفكرية.



Positive Effects of Media Speech in Saudi society The Coronavirus (COVID-19) Crisis as a Model^(*)

Prof. Dr. Rabie A. A. Rashwan

Professor of Educational Psychology
Qassim University-Faculty of Education

Dr. Ahmed Megawer Abdelaliem

Associate professor of Mental Health & Psychological Counseling
Qassim University-Faculty of Education

Abstract

The objective of the current research is to identify the positive effects of media discourse (media and social media) in the face of the emerging crisis of the Corona virus (Covid-19) from the point of view of members of Saudi society, with regard to life domains (psychological, personal, social, family, economic), and awareness in Domains (health, behavioral practices, beliefs and ideas), and identifying the most media outlets that community members were keen to follow during the crisis, the most effective in spreading the media message, and the most contributing to alleviating the impact of the virus and its negative repercussions.

The research sample consisted of 529 Saudis and residents of different age groups and educational levels of both sexes. A questionnaire was applied to the positive effects of the media discourse (prepared by: researchers), and using appropriate statistical methods, the research reached many results, the most important of which is, "The Ministry of Health website, meetings and events The media and satellite channels" were among the media that members of the Saudi society were keen to follow, as well as "Twitter and WhatsApp" had the largest percentage of follow-up by members of society, while "the hashtag and the activities of the Ministry of Health" had the greatest role in spreading health messages, and confirmed the results of Research on the high positive effects of media discourse on the life and awareness aspects related to the coronavirus (Covid-19), and that males are higher than females in evaluating the positive effects of media discourse, and that younger and older individuals benefit the most from media discourse, while those with lower scientific levels Of the university students, they are the least benefited in the personal and psychological aspects, and they are the highest in terms of awareness of behavioral practices. There are a number of recommendations and suggestions, according to the results of the research.

Keywords: Media discourse, Positivity, Corona Virus, life Aspects, Health, Behavioral and Intellectual Awareness

(*) Researchers extend their sincere thanks and gratitude to Sheikh Abdulaziz bin Saleh Al-Sa'wi Chair for Positive Development at Qassim University for his role in funding research under No. (S-0036) during the academic year 1442 AH / 2021 AD

مقدمة:

تشكل الكوارث والأزمات منذ القدم تحديًا كبيرًا للمجتمعات البشرية التي عانت وما زالت تعاني من آثارها على الأفراد وممتلكاتهم، وعلى الرغم من التقدم التقني وثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، بقدر ما اتسعت دائرة التهديدات الناجمة عن الكوارث والأزمات، وجعلت هذه الأوضاع المجتمعات والدول والحكومات أمام مسؤوليات وأعباء وتحديات كبيرة في التصدي لهذه الأزمات والكوارث والحد من تداعياتها.

وقد اتسعت معها حاجة الناس إلى الشعور بالأمن والحماية والتخلص من الخوف والقلق، وكان آخر هذه التحديات، التحدي الصحيّ الناجم عن انتشار وباء فيروس كورونا المستجد (Covid-19) على نطاق واسع كأحد أخطر الأوبئة والأمراض المعدية في القرن الحادي والعشرين، بل ومن أهم التحديات الصحية في الوقت الحاضر؛ حيث وضع العالم كله أمام اختبار حقيقي، ومدى تحمل وقيام مختلف الأطراف بأدوارها وواجباتها، ومدى فاعلية هذه الأدوار في ظل هذه الظروف الصعبة، ومدى الاستعداد لمواجهة حالات الطوارئ.

ففي ظل جائحة فيروس كورونا والتحديات التي تواجهها الدول والمجتمعات، اتخذت العديد منها الإجراءات الاحترازية التي تحدّ من انتشار الفيروس، والتي كان لها العديد من الآثار النفسية والاجتماعية السلبية (Hans & Angmo, 2020; Pan et al., 2020; Galea, Merchant & Lurie, 2020; Giuntellaa, Hydea, Saccardob & Sadoffc, 2021). كذلك سارعت معظم الدول منذ نشي الأزمة لاتخاذ العديد من التدابير الاحترازية والإجراءات الوقائية لمواجهة هذا الفيروس، وتتوعدت بين إغلاق الحدود وإعلان حالة الطوارئ والعزل الذاتي وحظر التجول والحجر الصحي ومنع التجمعات ووقف عمل المؤسسات الحكومية والخاصة والالتزام بالعمل عن بعد، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة ونمط التعليم عن بعد، وإلغاء الفعاليات والأنشطة، ووقف حركة الطيران، وتقييد الأنشطة التجارية، مع رصد الموارد المالية لمواجهة هذه الأزمة (المغير، 2020؛ (Saladino, Algeri & Auriemma, 2020).

وغير ذلك من الإجراءات التي تتخذها الدول والمجتمعات حين وقوع كارثة أو أزمة أو جائحة عالمية، تحسبًا لارتفاع احتياجات الناس الضرورية من مأكّل ومشرب وعلاج ومأوي، وهو ما يشكل في حد ذاته تحديًا للدول التي تحاول بكافة الطرق والوسائل المتاحة ضمان تكفل عادل وشامل بآثار الكارثة أو الجائحة تجنبًا لحدوث مضاعفات أخرى أكثر تعقيدًا، وهو ما بات يعرف بالعمل الإنساني الذي تتولاه دول وحكومات ومنظمات مدنية متخصصة تضع في مقدمة أولوياتها تقديم المساعدة وإغاثة المتضررين والتكفل التام بأوضاعهم الصحية والمعيشية (صوفي، يزلي، 2018).

وفى ظل هذه الأزمة التي يعيشها العالم الآن، تضاعفت مسؤولية الإعلام وأصبح أهم الأطراف الفاعلة والمؤثرة في إدارة الأزمات، مهما كانت طبيعتها وخطورتها، فالإعلام الجاد والمسؤول يسهم في دعم الإدارة الحكومية والمؤسسية لأي أزمة، واحتواء الآثار الناجمة عنها، بينما قد يؤدي تقاعس الإعلام عن القيام بدوره إلى تعثر الجهود الحكومية، ولعل أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) كانت كاشفة لهذا الأمر (الحداد، 2020؛ الشerman، 2020).

وقد تستغل وسائل الإعلام حالة التوتر وحاجة الناس للمعلومات، فتتعامل مع الأزمة أو الحدث بكثير من الاهتمام، من خلال القيام بدور الوسيط في نقل الأخبار وتقديم المعلومات والقرارات التي تتخذها الدول، وشرح أهمية الحدث وأبعاد الأزمة، وبقدر ما يزداد اهتمام وسائل الإعلام بالجائحة بقدر ما يكبر اهتمام الرأي العام بهذه الوسائل.

ومن ثم أصبح التعامل مع هذه الأزمة من قبل الدول ومؤسساتها الإعلامية ذو أهمية في الحفاظ على حياة الإنسان واستقرار المجتمعات، لما تتركه من أثاراً سلبية على مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والصحية، وهو ما دفع الدول والحكومات والمنظمات بضرورة التكفل السريع والفعال بمختلف جوانب الأزمة والجائحة تبعاً لإمكانات وقدرات كل مجتمع، وهكذا ظهرت الحاجة إلى توظيف وسائل الإعلام في مواجهة الأزمة أو الجائحة بغية تحقيق التصدي لتداعياتها السلبية وتجنب الأثار والنتائج الوخيمة على أفراد المجتمع (العماري، 2003).

وتصبح وسائل الإعلام - سواء المحلية أو الدولية - في ظل هذه الازمات أهم السبل لمعرفة تطورات الجائحة أو الكارثة وتداعياتها من جهة، وأهم منبر لتوصيل الرسائل الإعلامية التي يود القائمون والمسؤولون عن إدارة الأزمة إبلاغها إلى الناس بالمجتمع من جهة ثانية، حيث يلجأ الجمهور إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقف سلوكية يتبعها في ظل هذه الظروف (الموسى، 2003).

ومن ثم يبرز دور الإعلام الصحي في مواجهة تلك الضغوط والتحديات الناتجة عن الجائحة، وذلك من خلال التخفيف من الأثار السلبية لها - سواء النفسية أو الاجتماعية أو الأسرية أو الاقتصادية - ومساعدة الأفراد على التكيف والتأقلم معها والنجاح في مواجهة الأزمات الناتجة عنها.

ويعتبر الإعلام الصحي منهج متنوع الأوجه ومتعدد التخصصات للوصول إلى الجماهير المختلفة، بغرض تبادل المعلومات الصحية بهدف التوجيه والتأثير ودعم الأفراد والمجتمعات المحلية والممارسين الصحيين وصناع القرار والجمهور، لإدخال أو تبني أو المحافظة على سلوكيات وممارسات من شأنها تحسين النتائج الصحية في نهاية المطاف (التميمي، 2013).

ويُعدّ الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الأفراد بالمجتمعات من الموضوعات المهمة، فالصحة أحد أهم أولويات الناس لاسيما مع ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد، حيث يشكل الوعي الصحي لديهم حجر الأساس في أنماط سلوكياتهم اليومية التي لها أثر كبير في حالتهم الصحية بشكل عام، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات، وتؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال عملها على زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تتسج مواقفه وآرائه وسلوكياته، حتى أضحت أداة مؤثرة في استحداث وتغيير السلوكيات والممارسات، وإحكام سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومنظماتها في اتخاذ القرارات (مكاوي ومحمد، 2015).

ومع تزايد دور وسائل الإعلام في العصر الحديث، أصبح لها دور واضح وملاموس وتأثير في حياة الأفراد من خلال تنمية مستوى الوعي الصحي وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم وغرس مفاهيم التنقيف الصحي (بريان، 2004؛ المغير، 2020). ولم يقتصر دور الإعلام على التوعية الصحية فقط، بل هدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد الصحية والتأثير فيهم من خلال مساعدتهم على تحسين سلوكهم بما يحفظ صحتهم، وتعزيز صحة الفرد والمجتمع، والتقليل من حدوث الأمراض وخاصة النفسية منها من خلال التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك فردياً ومجتمعياً (الشلهوب، 2020).

كما يهدف الإعلام الصحي إلى نقل الخبرات الصحية والطبية العالمية وتبسيط الضوء على التجارب والقضايا ذات الاختصاص والعلاقة للاستفادة منها، لتحسين نوعية الحياة في المجتمع من خلال نشر الوعي الصحي والوقائي ونشر المعلومات الصحية، بالإضافة إلى إشعار المجتمع بالأخطار الصحية المحدقة به والتحذير منها، وتمكين أفراد المجتمع من تحديد المشاكل الصحية والإسهام في طرح الحلول، إلى جانب غرس العادات والتقاليد الاجتماعية التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطوره مثل: ممارسة الرياضة والتغذية الصحية والعادات السليمة، لترسيخ السلوك والاتجاهات الصحية السليمة وتغيير الخاطئة،

كما يسعي الإعلام الصحي إلى تحسين وتطوير مهارات العاملين في المجال الصحي وتلافي السلبيات الصحية والأخطاء الطبية، وترشيد تكاليف الخدمات الصحية والطبية والمحافظة على جودة الخدمات المقدمة وتحسينها مستقبلاً، والإسهام في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للخطط الصحية، وتوفير قاعدة علمية موثوقة من المواد الإعلامية الصحية (تهامي، 2017؛ الشلهوب، 1425هـ؛ Kirschneq, 2014).

ويرجع ذلك نتيجة للتطور التكنولوجي في وسائل الإعلام الجديدة وانتشار الإنترنت وقلة تكلفته، مما أصبح هناك تزايد مستمر في الاستخدام من قبل فئات الجمهور له وخاصة في المملكة العربية السعودية، حيث تحتل المملكة صدارة الدول العربية في استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت فيها 14,328,632 مستخدماً، ويستخدم (51%) من إجمالي تعداد السكان في المملكة وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الإعلام الجديد (حسين، 2014).

وقد واكبت وسائل الإعلام الصحي حيثيات الأزمة الحالية لجائحة فيروس كورونا بطرق مختلفة من خلال إعلاء سلامة المواطنين والمقيمين عن طريق تمكين أو أصر التكافل الاجتماعي وتقوية العلاقات الاجتماعية، واستقاء المعلومات الدقيقة من مصادرها الرسمية، مع إعطاء مساحة إعلامية للمحتوى الصحي التوعوي للالتزام بتعليمات العزل وسلوك التباعد الاجتماعي ووسائل النظافة بالاستعانة بالمختصين وإبراز دور الأطباء في مواجهة هذه الأزمة كخط الدفاع الأول (سعد الدين، 2020).

وهو ما يشير إلى أهمية حملات التوعية الاعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، والتي تمثلت في الإعلام الاجتماعي كأبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يليه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي والندوات والمؤتمرات الصحفية ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الإنترنت والملتقيات والفعاليات الخاصة ثم الخط الساخن (السديري، 2019؛ الفرغ، 2016)؛ وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات الصحية، والتي تؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، من خلال زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تُسج مواقف وأرائه وسلوكياته الصحية حول فيروس كورونا (الشلهوب، 2020).

وفي ضوء ذلك يسعى البحث الحالي للكشف عن الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في ظل أزمة كورونا المستجد (كوفيد-19)، ومواجهة التداعيات السلبية لهذه الأزمة على أفراد المجتمع السعودي، بالإضافة إلى التعرف على أكثر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها منذ بداية الأزمة، وأكثر هذه الأدوات الرقمية فاعلية في إيصال الرسالة الصحية.

مشكلة البحث:

تعد الأوبئة والأمراض المعدية من أكثر الأخطار التي تقتك بالشعوب، ويعتبر تفشي الوباء الذي سببه فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) خير دليلاً على ذلك، وهو في تسارع كبير من حيث الانتشار ومقدار ما ينتج عنه من إصابات ووفيات، على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الحكومات للحد من آثاره وتداعياته الخطيرة من خلال اتخاذ التدابير الوقائية والإجراءات الاحترازية، ومنها تجنب الاتصال المباشر مع الأشخاص المصابين بأي عدوى تنفسية، وإجراءات التباعد الاجتماعي والانغلاق القسري والحجر الصحي، وبعض الإرشادات الطبية والصحية منعاً للإصابة بالفيروس (وقاية، 2020؛ Galea et al., 2020)؛ وهو أمر غير اعتيادي يتسبب في بعض الأزمات النفسية والاجتماعية والأسرية والشعور بالضغوط والقلق والعزلة للكثير من الأشخاص والأفراد بالمجتمع، خاصة للذين يفشلون في التعامل بشكل إيجابي مع هذا الوضع الذي لم يعتاده غالبية الأفراد (غبشي، 2020؛ Saladino, 2020; Giuntellaa et al., 2021; Hammad & Alqarni, 2021).

وفي ظل هذه الجائحة لفيروس كورونا وما تسببه من مشاكل نفسية واجتماعية وأسرية واقتصادية، أصبح المجتمع في تحدي كبير لمواجهة هذه الأزمة، من خلال إجراءات وتغييرات كبيرة في الأنماط والاستعدادات والمعاملات اليومية والتوازن بين الحياة الفردية والأسرية والمجتمعية، ومن ثم تمثلت المهمة الرئيسية لمؤسسات المجتمع الإعلامية في التكيف بطريقة تلبي احتياجات جميع الأفراد في مواجهة الأزمة.

حيث اعتبرت برامج التوعية الإعلامية التي اتبعتها الدول والمنظمات العالمية ومنها المملكة العربية السعودية للوقاية من فيروس كورونا بأنها أهم سلاح في مواجهته والحد من انتشاره، انطلاقاً من عدم توفر علاج طبي إلى الآن، وهو ما يستلزم تفاعل المجتمع مع هذه البرامج، بيد أن تلك البرامج التوعوية عبّرت عن المسؤولية التضامنية في تعميق المشاركة المجتمعية ونشر الوعي الصحي والتأكيد على أهمية تلاحم المجتمع، للحفاظ على الأوطان وصحة المواطنين ومواجهة الوباء العالمي (علي، 2020). ويزداد دور الإعلام الجديد بزيادة الأحداث والظروف داخل المجتمعات ويتحرك بتحريكها وتغيرها، ويؤثر هذا على سلوكيات واتجاهات أفراد المجتمع، ولعل فيروس كورونا كظرف صحي حتمي من أهم المواضيع المستعجلة للحديث عنها عبر جميع وسائل الإعلام الجديد، والذي تم التعرف عليه عن طريق وسائل الإعلام وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى، لذلك يمكن القول أن كل ما هو مشكل في أذهان وعقول الأفراد والجمهير هو نتيجة المعلومات والأخبار المنقولة إليهم عبر وسائل الإعلام سواء التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي قد تؤثر على بعض فئات المجتمع وخاصة صغار السن والمسنين وذوي الأمراض المزمنة.

وتتمثل أهمية الإعلام في المجال الصحي، من خلال الإسهام في زرع الوعي الصحي لدى الأفراد حول الأمراض عامة، حيث يشكل الوعي الصحي حجر الأساس في أنماط السلوك اليومي والتي لها أثر كبير في الحالة الصحية بشكل عام، وتعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات وتؤدي دوراً كبيراً ومهماً في بناء الفرد وتكوينه من خلال إسهامها في زيادة رصيده من المعلومات والخبرات التي تتسج مواقفه وآراءه وسلوكياته (الشرمان، 2020، علة، 2020؛ McCloud et al., 2016). وبالتالي فإن قدرة الإعلام على القيام بالأدوار المنوط بها، والمتمثلة في إحاطة الأفراد بمعلومات شاملة عن الفيروس وأعراضه وأسبابه وطرق انتقاله، وتوعيتهم باتباع الإجراءات الاحترازية للوقاية من الإصابة، وأهمية إجراء الفحوصات الطبية اللازمة في حالة الشعور بأعراض الإصابة، مع تصحيح المفاهيم والتصورات الخاطئة عن الفيروس، بالإضافة إلى التوعية بالإقلاع عن العادات الاجتماعية السيئة التي تتسبب في الإصابة بالفيروس، والتصدي للشائعات والمعلومات المغلوطة عنه (الشلهوب، 2020).

وتعد المملكة العربية السعودية من أوائل الدول التي استشعرت خطورة فيروس كورونا، ومن ثم قامت باعتماد عدد من الإجراءات الاحترازية منذ وقت مبكر من بداية انتشار الفيروس، واتخاذ العديد من التدابير الوقائية، والتي سبقت بها الكثير من دول العالم، للوقاية من هذا الفيروس، وللحد من انتشاره بين أفراد المجتمع السعودي حرصاً على صحتهم وسلامتهم، وهو ما أكدته نتائج دراسة الشلهوب (2020) على تميز الأداء الإعلامي السعودي في التوعية بفيروس كورونا، وأهمية المؤتمرات الصحفية والمادة الإعلامية المقدمة من خلالها، كما تبين أن موقع وزارة الصحة الإلكتروني تصدر قائمة المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها أفراد المجتمع السعودي في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا بنسبة (82.2%)، بالإضافة إلى الاعتماد الكبير من أفراد المجتمع بنسبة (74%) على

فاعليات ومؤتمرات ووزارة الصحة وحسابها على توتير في توعية الأفراد، في حين أشارت نتائج دراسة الفرغ (2016) إلى ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض للمنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية وأن (73%) منها لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، لاستخدامها في برامج التوعية الصحية، كما بينت الدراسة أن (60%) منها لم تستخدم الشبكات المتاحة في التوعية حيال مرض كورونا.

ومن هنا جاء البحث الحالي بهدف الوقوف على أهمية وحقيقة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية والتصدي لها، والحد من تداعياتها بالمجتمع السعودي، ومعرفة جوانب الضعف والقوة في أداء وسائل الإعلام، وذلك من خلال التعرف على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام في التوعية والتثقيف الصحي، ودوره في التصدي لوباء انتشار فيروس كورونا COVID-19 والمساعدة في تخفيف التداعيات السلبية لهذه الجائحة، الأمر الذي يترتب عليه طرح بعض التساؤلات عن دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية، والأزمات التي تنتج عنها، ومن هنا تبلورت مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- ما أهم الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)؟
- 2- ما درجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي؟
- 3- ما الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي بالمجتمع السعودي في المساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) من النواحي (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية)؟
- 4- ما الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي فيما يتعلق بالتوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)؟
- 5- هل توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية ترجع لاختلاف (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المهنة)؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي للتعرف على:

- 1- أهم الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19).
- 2- درجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي.
- 3- الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي بالمجتمع السعودي في المساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) من النواحي (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية).
- 4- الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي فيما يتعلق بالتوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار).

5- الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية ترجع لاختلاف (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المهنة).

أهمية البحث:

- تتضح أهمية البحث الحالي من الاعتبارات التالية:
- الأهمية التي يكتسبها موضوع جائحة كورونا، حيث يعد هذا الفيروس من الأمراض المعدية والخطيرة؛ للسرعة الفائقة التي ينتشر بها، وتزايد أعداد المصابين في العالم يوماً بعد يوم، بالإضافة إلى عدم توفر دواء لهذا الفيروس حتى القيام بهذا البحث، وأصبحت وسيلة الدفاع الوحيدة في ذلك هي التوعية.
 - تسهم النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال البحث الحالي في تحديد مستوى الأداء الإعلامي بالمملكة العربية السعودية، وتحديد أهم القنوات الإعلامية المؤثرة في إدارة الأزمة، وهو ما قد يفيد في استمرار مواجهة الفيروس في موجاته المستمرة وتحويراته المختلفة.
 - يُعدّ البحث الحالي أحد البحوث البينية التي تساهم في الربط بين عدد من التخصصات العلمية التي لها دور كبير في حياة البشر وسلوكهم، حيث يربط البحث بين العلوم النفسية والإعلامية والطبية والصحية.
 - قد تسهم المعلومات التي تم التوصل إليها في البحث الحالي في مساعدة متخذي القرار في وسائل الإعلام ووزارة الصحة السعودية والقائمين على التوعية الصحية عن الأثار الإيجابية والسلبية للممارسات الإعلامية التي تم استخدامها في التوعية بفيروس كورونا.
 - تقدم استبانة متكاملة عن الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في مواجهة جائحة فيروس كورونا، يمكن الاستفادة منها في دراسات مستقبلية، خاصة أنها تتضمن محورين رئيسيين هما محور المساهمة في مواجهة الأثار السلبية للوباء، ومحور التوعية في المجالات المختلفة.

مصطلحات البحث:

1- فيروس كورونا (COVID-19) Coronavirus:

أشارت منظمة الصحة العالمية (WHO) (2020) إلى أن فيروسات كورونا هي فصيلة فيروسات واسعة الانتشار، يُعرف أنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدةً، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS)، ويعتبر فيروس كورونا المستجد (COVID-19) سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر، وهي حيوانية المنشأ، أي أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر.

ومن علامات العدوى الشائعة للشخص المصاب بهذا الفيروس، السعال أو الزفير والأعراض التنفسية والحمى وضيق النفس وصعوبات في التنفس، وقد تتطور الأعراض -أحياناً- إلى التهاب رئوي ومتلازمة تنفسية حادة والفشل الكلوي والوفاة، وقد تسبب العدوى مضاعفات حادة لمن يعانون ضعفاً في الجهاز المناعي، أو أمراضاً مزمنة، وكبار السن (منظمة الصحة العالمية، 2020؛ وقاية، 2020).

2- وسائل الإعلام Media:

يعرف الإعلام بشكل عام بأنه عملية تهدف إلى نقل وتوصيل الأخبار والمعلومات والحقائق والأفكار حول قضية ما أو حدث معين بقصد الإخبار والتعريف بما يجري أو بهدف التأثير في سلوك الأفراد أو تعديله أو تغييره، وهو عبارة عن قنوات اتصال لنشر الأخبار والقرارات والبيانات، وهو الوسيلة الاجتماعية للتواصل مع الجمهور بالمجتمع (الرفاعي، 2011، 705-707؛ الموسى، 2003، ص362).

أما وسائل الإعلام فهي مجموعة من الوسائل التقنية التقليدية والحديثة والمتمثلة في الصحافة الإلكترونية ومنتديات الحوار والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب والإذاعات الرقمية والبث التلفزيوني ومواقع الأنترنت وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة، والتي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة، والتي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتنقيفهم لا تخديرهم وخداعهم (علة، 2020، ص111). كما تعني وسائل الإعلام أيضًا بمجموعة الوسائل التي تقوم بنقل المعلومات والأخبار إلى الناس، وتتضمن ثلاثة أنواع رئيسية: وسائل الإعلام المطبوعة، والوسائل التي تقوم بالبث، والمعتمدة على الأنترنت (عمروش وشاكر، 2020، ص22).

3- الخطاب الإعلامي Media Speech:

يعرف بأنه نمط إعلامي يتم عبر وسائل إعلامية مختلفة ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ويتوجه إلى جمهور متخصص أو عام غير متخصص مستخدمًا مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى ولقاءات وفيديوهات، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية (الدليمي، 2015، ص29).

الإطار النظري ودراسات سابقة:

أولاً: جائحة فيروس كورونا:

فيروس كورونا عبارة عن فصيلة فيروسية واسعة الانتشار، تُسبب العديد من الأعراض المرضية مثل: الأعراض التنفسية والحمى والسعال وضيق النفس وصعوبات التنفس، وفي الحالات الأشد قد تتسبب العدوى في الالتهاب الرئوي والمتلازمة التنفسية الحادة وحتى الوفاة (منظمة الصحة العالمية، 2020).

وفيروسات كورونا (CoV) هي عائلة كبيرة من فيروسات الحمض النووي الريبي RNA التي تسبب أمراضًا تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأكثر حدة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-CoV) ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة الوخيمة (SARS-CoV). وعلى الرغم من أنه تم تسجيل معظم الحالات بداية في جمهورية الصين في شهر ديسمبر 2019م بمدينة ووهان، إلا أن (COVID-19) امتد إلى عدد من دول العالم، وقد صنفته منظمة الصحة العالمية WHO في مارس 2020م بالجائحة، والذي اعتبر من أهم التحديات التي تواجه مجتمعات العالم شعوبًا وأفرادًا (المركز الوطني للوقاية من الأمراض ومكافحتها [وقاية]، 2021؛ Ali, Jawed, Baig, Malik, Syed & Rehman, 2021; Bwire, 2020).

وقد نتج عن انتشار هذا الوباء بعض الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية على الأفراد والمجتمعات، والتي كشفت عنها بعض الدراسات؛ ومن هذه الآثار:

الشعور بالقلق والخوف من الإصابة بالمرض أو الموت، والشعور بالعجز ووصمة العار الملازمة بالإصابة بالمرض وتقادم المشاعر السلبية لدى الأفراد (Xiang, 2020; Galea et al., 2020)، أو الإصابة بأعراض القلق والاكتئاب والتوتر والضغط النفسي المتوسط إلى الشديد بالإضافة إلى أن (85%) من الأفراد كانوا يمضون من 20-24 ساعة/يومياً بالمنزل وفق الإجراءات الاحترازية، وكانوا قلقين بشأن الإصابة بفيروس كورونا، بالإضافة إلى الإصابة ببعض الأعراض الجسمية (مثل: ألم العضلات والدوخة والزكام) وضعف الحالة الصحية (Mustafa, 2020; Wang et al., 2020).

بالإضافة إلى اضطرابات ما بعد الصدمة والإجهاد واضطرابات في النمو وخاصة لدى الأطفال والصغار بالأسرة بالمجتمع (Osofsky & Osofsky, 2018; Brooks, Webster, Smith, Woodland, Wessely, Greenberg & Rubin, 2020)، وقد تتسبب في العديد من الصراعات الأسرية والأزمات الاجتماعية والاقتصادية بالمجتمع، نتيجة صعوبة التكيف والتعايش مع هذه الأزمات والشدائد (Felix et al., 2013).

وقد أشار مركز وقاية (2021ب)، إلى أن أكثر الأشخاص المعرضين للخوف والقلق والتعرض للمشكلات النفسية بالمجتمع هم: كبار السن والأشخاص الذين يعانون من أمراض مزمنة، والأطفال والمراهقون، والمستجيبين الأوائل للفيروس COVID-19 مثل الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية، والأشخاص الذين يعانون من اضطرابات نفسية مزمنة، ويتجلى ذلك في: الخوف على الصحة العامة للفرد والمحيطين به، وتغيرات في أنماط النوم أو الأكل وضعف في التركيز، وتدهور في الحالات الصحية المزمنة، والافراط في تناول المنبهات مثل الشاي والقهوة أو تعاطي التبغ أو المخدرات. فقد كان للإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدول لتحديد من انتشار هذا الفيروس، انعكاسات سلبية على الشعور بالضغط النفسية الشديدة والناجمة عن هذه الجائحة، وفي الإجهاد النفسي والجسدي والشعور بالضيق والتوتر والقلق واضطرابات المزاج وغيرها من الآثار النفسية والاجتماعية (Hans & Angmo, 2020; Brooks et al., 2020).

تداعيات وآثار جائحة فيروس كورونا:

سوف يتطرق الباحثان في هذا الجزء من البحث إلى مناقشة بعض تداعيات جائحة فيروس كورونا على الأفراد والمجتمعات، كما يلي:

(أ) - التداعيات الصحية:

ترتب على شراسة وباء كورونا وسرعة انتشاره عدد من التداعيات الصحية التي أشار إليها معبد (2020)، ومن أهمها:

- تزايد أعداد المصابين والمتوفين من جراء انتشار الوباء خاصة بعد خروجه من حدود الصين وانتشاره في معظم بلدان العالم، وعلى الرغم من عدم إمكانية التنبؤ بالأرقام النهائية لهذه الجائحة نظراً لاستمرارها حتى تاريخ إعداد البحث الحالي (فإن أعداد المصابين حتى شهر أكتوبر 2021م اقتربت من 246 مليون مصاب، واقترب عدد المتوفين من خمس مليون حالة وفاة، وذلك طبقاً لتقديرات منظمة الصحة العالمية بموقع "صحتي" عبر الرابط التالي <https://sehhty.com>.
- معاناة الكثير من الدول من عدم توافر منشآت صحية كافية لاستيعاب عمليات العزل الصحي للمصابين أو المشتبه في إصابتهم، خاصة في الدول الفقيرة التي لا تمتلك بنية صحية جيدة.
- تعرض عدد كبير من الأطقم الطبية التي تتعامل مع المصابين للإصابة أو الوفاة نتيجة لضعف المنظومة الخاصة بالحماية لهذه الأطقم.
- النقص الشديد (خاصة في بداية الأزمة) في المستلزمات الطبية اللازمة لإنقاذ المرضى والوقاية من المرض (مثل أجهزة التنفس الصناعي - الكمادات) إضافة لعدم وجود أدوية لعلاج الفيروس.

(ب) - التداعيات الاقتصادية:

على الرغم من صعوبة تقييم حجم الضرر الاقتصادي بشكل دقيق نظراً لامتداد أثر الجائحة إلى جميع عناصر ومكونات النظام الاقتصادي، فإنه يمكن الإشارة إلى أهم التداعيات الاقتصادية التالية (العبيدلي وعبدالله، 2020):

- أثرت الجائحة على أسواق الأسهم والسندات والسلع (بما في ذلك النفط الخام والذهب).
- انخفاض مؤشرات البورصات العالمية بشكل كبير في القارة الأوروبية وأمريكا.
- انخفاض الطلب على السفر وانخفاض نشاط المصانع وتوقف بعضها على مستوى العالم على الطلب على النفط؛ مما تسبب في انخفاض سعره، مما اضطر المنتجين إلى خفض الإنتاج.
- خسائر في الاقتصاد العالمي تتعدى 160 مليار دولار؛ وهو ما يؤكد حجم المشكلة.
- خسائر في صناعة الطيران والصناعات ذات الصلة نتيجة توقع حركة الطيران على مستوى العالم.
- تضرر بعض القطاعات المهمة التي تسهم في الناتج الإجمالي للدول؛ مثل السياحة، والطيران، والبيع بالتجزئة، قطاع الضيافة، والمواصلات.
- تكلفة الإجراءات الصحية (حجر وتحاليل وأدوية... إلخ)، وتكلفة الإجراءات الوقائية الصحية (معقمات - كمادات... إلخ)، وتكلفة الإجراءات الوقائية غير الصحية (الترتيبات الأمنية، وساعات العمل المفقودة للمصابين).

- إفلاس بعض الشركات غير القادرة على تغطية التزاماتها المالية، وتسريح أعداد من الموظفين خاصة في القطاع غير الحكومي، والضغط على السيولة.
- (ج) - **التداعيات النفسية والاجتماعية:**

ترتب على انتشار الوباء لجوء كل الدول إلى عدد من الإجراءات التي تحث على التباعد الاجتماعي وعدم الاختلاط كمحاولة للحد من الانتشار الواسع للوباء، سواء بالنسبة للأصحاء أو المرضى أو المشتبه في حملهم للفيروس، وبالتالي توقف ذهاب الموظفين إلى أعمالهم، والحد من ساعات الخروج؛ بل إنها وصلت في بعض الدول إلى منع الخروج من المنازل لأيام عديدة، وتم إلغاء جميع الفعاليات الاجتماعية والرياضية والمناسبات الخاصة والعامة التي يترتب عليها تجمعات بشرية، كما فقد الكثير من الأشخاص وظائفهم، بالإضافة إلى عزل المرضى والمشتبه بهم؛ وقد يترتب على هذه الإجراءات كما تؤكد العديد من الدراسات في مجال علم النفس تحديات صحية وعقلية غير متوقعة وواسعة النطاق، وقد أوضح الباحثون في هذا المجال أن العديد من الأفراد المعزولين عانوا من مشكلات صحية وعقلية على المدى القصير والطويل، بما في ذلك الإجهاد والأرق والقلق والاكتئاب والإرهاق العاطفي وتعاطي المخدرات (Mustafa, 2020; Wang et al., 2020; Hans & Angmo, 2020)، واضطرابات ما بعد الصدمة (Osofsky & Osofsky, 2018)، والصراعات والمشكلات الأسرية والأزمات الاجتماعية (Felix et al., 2013).

ثانياً: الخطاب الإعلامي:

الخطاب الإعلامي، يعني صياغة الوقائع والأحداث عبر عملية إعادة إنتاج الرسائل التي تتم بواسطة المخطط والمنفذ الإعلامي فرداً كان أم فريقاً، بهدف التأثير في اتجاهات القرار والمستمعين والمشاهدين، وهو عملية تقنيّة الواقع من قبل وسائل الإعلام وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتم تمثيله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمنقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعته هدفه ويتسم بطبوس معينة وله أبعاد وخصائص (محمد، 2017).

وفي ظل الجائحة التي اجتاحت العالم وهي انتشار فيروس كورونا (Covid-19) حتى وقت قريب، تضاعفت مسؤولية وسائل الإعلام المتعددة في اتخاذ خطوات فاعلة ومؤثرة في إدارة الأزمة بالتنسيق ودعم الحكومات والمؤسسات المسؤولة عن ذلك، ومن ثم أصبح الإعلام ذا مسؤولية في احتواء الآثار الناجمة عنها، وخاصة الإعلام الصحي والتي تجلّى في مواجهة الضغوط والتحديات الناتجة عن الأزمة،

والمساعدة في التخفيف من الآثار السلبية لها - سواء النفسية أو الاجتماعية أو الأسرية أو غيرها- ومساعدة الأفراد على التكيف والتأقلم معها والنجاح في مواجهة هذه الأزمات والآثار (مجاور، 2021).

(أ) أنواع وسائل الإعلام:

تكمن صعوبة تطبيق برامج الإعلام - وخاصة الإعلام الصحي- بشكل مؤثر وواسع في أنها تتعامل مع السلوك الإنساني المعقد، فلا يكفي فقط بإيصال المعرفة لأفراد المجتمع، بل يسعى جاهداً إلى توجيه الأفراد إلى السلوكيات الصحية، ولكي تكون الرسائل الصحية أكثر إقناعاً وتأثيراً، فإن اختيار الوسائل التي تقدم هذه الرسائل ذات أهمية، ومن هذه الوسائل:

- وسائل الإعلام التقليدية: ويقصد بها الإذاعة والتلفزيون والصحافة، والتي يمكن لها الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، وتتميز بالانتشار الواسع والنفوذ القوي والتأثير الكبير في تغيير سلوكيات وأفكار وممارسات الأفراد والجماعات، وبالإمكان استعمالها في شتى مجالات وطرق التنقيف الصحي، فمن خلالها يمكن بث المحاضرات والندوات واللقاءات الخاصة بالتوعية الصحية (الشنقيطي، 2002).

- وسائل التواصل الاجتماعي: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات (هاماش، 2012)؛ وهي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات (مسعودان، ورام، 2012)؛ ومن أنواعها تويتر، الفيس بوك، السناپ شات الواتساب، اليوتيوب، الإنستجرام، المدونات والمنديات، كلوب هاوس، التلجرام، وغيرها. وتعتبر وسائل الإعلام التقليدية أكثر ثقة لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وقد أسهمت وسائل الإعلام بشكل عام في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من فيروس كورونا، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء والأفكار بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية من الفيروس والتعامل معه (الشرمان، 2020).

بينما أشارت جاد (2020) أن وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزء من حياة الأفراد، ومن أهم مصادر معرفة الأخبار والمعلومات المختلفة، مما دفع الناس إلى الإقبال عليها بشكل متزايد رغم الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها بسبب تأثيراتها المباشرة والسلبية على المجتمع والأسرة وشخصية الفرد، مما ينعكس على أبعاد ومظاهر صحته النفسية، إلا أن العديد من الدراسات أشارت إلى استخدامها في معظم الأحيان يمكن أن يحقق نتائج أفضل لعلاج مختلف قضايا الصحة النفسية ومنها القلق والاكتئاب والخوف والضغط النفسية وغيرها من الاضطرابات النفسية.

(ب) دور الإعلام في مواجهة الأزمات:

احتل البعد الإعلامي مكانة مهمة في أدبيات دراسة الأزمات، حيث يعد الإعلام أداة رئيسة وفعالة من أدوات إدارة الأزمة، سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، وقد اهتمت الدراسات التي تناولت البعد الإعلامي في إدارة الأزمة بدراسة دور الإعلام وأجهزته في إدارة الأزمات الداخلية وتحديد ملامح هذا الدور من خلال التعرض لأزمات محددة ذات طبيعة مختلفة فيما يعرف بدراسة الحالة، وكذلك وضع إطار نظري لمفهوم الإدارة الإعلامية للأزمات، كما اهتم جانب آخر من الدراسات بالتركيز على الدور الإعلامي في إدارة الأزمات الدولية، أي تلك التي تتسع آثارها وتتعدد الأطراف

الفاعلة فيها، وقد أشارت الدراسات التي تناولت دور الإعلام في إدارة الأزمات الداخلية - ومنها الأزمات الاجتماعية والبيئية والصحية، إلى أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام أثناء وبعد الأزمات، بل إن هذه النوعية من الأزمات تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد مكونات استراتيجية مواجهة الأزمات (الزعيبي، 2020).

وتعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل لتنمية المجتمع في جميع مجالات الحياة، ويعدّ دور الإعلام مدخلا فعّالا لتغيير سلوك المجتمع نحو عادات صحية سليمة. وفي ضوء ذلك تشير حسين (2014) إلى التأثيرات الناتجة عن دور الإعلام على الأفراد بالمجتمع، وهي:

(1) - التأثيرات المعرفية، والتي تتمثل في:

- تجاوز مشكلة الغموض: والتي تظهر عندما يكون هناك نقص أو تضارب في المعلومات، وخاصة في الأحداث غير المتوقعة، مثل الكوارث والأزمات، ويتم إزالة الغموض بما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.

- تشكيل الاتجاهات: تسهم وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، مثل: الأزمات، والمشكلات البيئية والاجتماعية، والكوارث وغيرها من الأحداث.

- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في ترتيب أولويات الناس بالمجتمع نحو الموضوعات والقضايا المطروحة.

- اتساع المعتقدات: حينما يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام تزيد معتقداتهم ومعارفهم عن الناس والأحداث والقضايا وغيرهم، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات، مثل: الأسرة، الدين، المجتمع، الصحة، التعليم، وهكذا.

- القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح القيم، مثل: الأمانة، الانتماء، الحفاظ على الصحة، وغيرها من القيم.

(2) - التأثيرات الوجدانية، والتي تشير إلى المشاعر والعواطف التي ترتبط بالأحداث والقضايا المطروحة بالمجتمع، وتتمثل فيما يلي:

- الفئور العاطفي أو الحساسية: حيث أن كثرة التعرض لموضوعات العنف والأحداث العنيفة في وسائل الإعلام يقلل من الرغبة في مساعدة الآخرين.

- الخوف والقلق: ربما يؤدي التعرض الكثيف للدراما والبرامج التي تصور المشكلات والقضايا بصورة سلبية ومخيفة، إلى خوف الناس وقلقهم من التعرض لهذه الأحداث.

- التأثير الأخلاقي والاعتراب: ويظهر في دور الإعلام في توجيه الأفراد نحو التمسك بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المتمثلة بالمجتمع، والحفاظ عليها.

(3) - التأثيرات السلوكية، هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن بين التأثيرات السلوكية العديدة لوسائل الإعلام، قيام الأفراد بممارسة بعض السلوكيات نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة التي توجه الأفراد نحو الالتزام والحرص عليها.

وفي ضوء تلك التأثيرات، تتجلى أهمية ودور وسائل الإعلام من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة الإعلامية والتواصلية والتوعوية والتربوية التي تهدف عادة إلى خلق وعي صحي بين مختلف أفراد المجتمع، بالإضافة إلى تحذير الناس من مخاطر الإصابة بالأمراض والأوبئة وإرشاد فئات المجتمع إلى القيم والممارسات الصحية والسلوكية، وتقليل نسبة حدوث الأمراض، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة لأفراد المجتمع في المجالات الشخصية والاجتماعية والأسرية، ومن ثم أصبح الإعلام أكثر تأثيراً في حياة الأفراد والمجتمعات (عمروش وشاكر، 2020).

واتضح ذلك الدور عندما واكب الإعلام حيثيات أزمة فيروس كورونا بطرق مختلفة من خلال التركيز على إعلاء سلامة الأفراد بالمجتمع وتمتين أواصر التكافل الاجتماعي وتقوية العلاقات الاجتماعية بينهم، واستقاء المعلومات الدقيقة من مصادرها الرسمية، مع التركيز على الإعلام الصحي وإعطاء مساحة إعلامية للمحتوى الصحي التوعوي وتوجيه الأفراد نحو الالتزام بالإجراءات الاحترازية ومنها التباعد الاجتماعي والنظافة والاستعانة بالمختصين وإبراز الدور الهام والحيوي للأطباء في مواجهة هذه الأزمة (سعد الدين، 2020).

ثالثاً: الإعلام الصحي:

بدء ظهور مفهوم الإعلام الصحي عام 1975م، حينما أسست الجمعية الدولية للاتصال International Communication Association (ICA) مجموعة للاهتمامات العلاجية تحت مظلتها، والتي تحولت بعدها إلى مجموعة اهتمام للإعلام الصحي، لتساهم في تطوير المشاركات الإعلامية للممارسين الصحيين في الجمعيات الإعلامية والاتصالية، كما أصدرت الجمعية الأمريكية للصحة العامة عام 1998 وثيقة عن دور الإعلام الصحي في تعزيز الصحة العامة، مما ساهم في انتشار مجال التوعية الصحية وبناء رأي عام مجتمعي قادر على التعامل مع القضايا الصحية وخاصة أثناء الكوارث والأزمات الصحية (التميمي، 2013).

وهو إعلام متخصص أو نمط إعلامي يتم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة ويعطي جل اهتمامه لمجال الصحة والتوعية الصحية ويكون معتمداً على المعلومات والحقائق المتخصصة من أخبار وبيانات ومعلومات وإحصائيات صحية وبرامج توعوية بهدف خدمة الصحة العامة للمجتمع ككل (الدليمي، 2015، ص 29).

وهو القدرة على قراءة المعلومات الصحية وفهمها وتنفيذها، ومستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الصحية الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات صحية مناسبة؛ كما وصفته جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) بأنه مجموعة من الإمكانيات التي تمكن الأفراد من إدراك الحاجة للمعلومات، واكتساب القدرة على الوصول إليها، وتقييمها واستخدام المعلومات المطلوبة بفاعلية، أما جمعية المكتبات الطبية (MLA) فعرفته بأنه مجموعة القدرات والإمكانيات المطلوبة للتعرف على المعلومات المطلوبة، وتحديد مصادر المعلومات المناسبة واستخدامها في استرجاع المعلومات ذات الصلة، إضافة إلى تقدير قيمة المعلومات، وقابليتها للتطبيق في موقف محدد، وتحليل المعلومات وفهمها واستخدامها في اتخاذ قرارات صحية جيدة (السيد، 2009، ص 550).

(أ) دور الإعلام الصحي:

أشار كلا من الشلهوب (1425هـ) والعوفي (2001) وعمروش وشاكر (2020) إلى أن هناك أدوار متعددة للإعلام وخاصة الإعلام الصحي، منها:

- العمل على تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بالصحة والمرض، وأن تكون الصحة هدف لكل منهم، ويتجلى ذلك في مساعدة القائمين على برامج الصحة العامة بالمجتمع والتعاون معهم في تنفيذ كافة الإجراءات والتعليمات الصادرة من أصحاب القرار.
- العمل على تغيير اتجاهات وسلوك وعادات الأفراد لتحسين مستوى صحة الفرد والأسرة والمجتمع بشكل عام، وخاصة فيما يتعلق بصحة الأطفال وكبار السن والأمهات والمرضى، والعناية بالتغذية السليمة، وطرق التصرف في حالات الإصابة والمرض.
- المشاركة في إنجاح الإجراءات والممارسات الصحية بالمجتمع، من خلال حث الأفراد على التعاون مع المسؤولين ومتخذي القرار بشأن مواجهة التحديات الصحية.

- العمل على نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع وحثهم على إدراك وتحمل المسؤولية الفردية والاجتماعية الملقاة على عاتقهم، وبذل الجهد في الاهتمام بصحتهم وصحة غيرهم من المواطنين.
- نشر الأخبار والمعلومات الصحية من إنجازات وندوات وورش عمل وقضايا صحية وتجارب طبية، وتقديم الإحصائيات والبيانات الصحية وتحليلها.
- المساهمة في نقل الخبرات العالمية وتبسيط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا والممارسات الطبية، للاستفادة منها وإكساب الأفراد المعرفة الصحية من العاملين في المجال الصحي.
- القيام بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي وغرس السلوكيات الصحية السليمة لدى الأفراد والمجتمعات.
- التعامل بشفافية مع الواقع الصحي بكل أبعاده بما فيه من اكتشافه للأخطاء الطبية ورصد الإنجازات الصحية التي تحققت على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه الإنجازات.
- إجراء البحوث والدراسات المسحية في مختلف المجالات الصحية للتعرف على التحديات والعوائق وطرح الحلول والتوصيات.
- تشجيع مؤسسات المجتمع المختلفة والتعاون معها للإسهام في خدمة المجال الصحي للمجتمع، ودعم وتشجيع الجهود الهادفة إلى تنمية وتطوير برامج التوعية الصحية.
- إبراز الجهود الرائدة والمبادرات الفاعلة لدى الأفراد والمؤسسات العاملة في المجال الصحي، وتشجيع الكوادر الإعلامية على الإبداع والتقدم في المجال الإعلامي الصحي، وتقدير وتكريم الكفاءات المتميزة، وتشجيع المبدعين على المساهمة في البرامج التوعوية الصحية.
- ومن خلال قيام الإعلام الصحي بالأدوار المنوطة به، يُمكن الفرد من التمتع بنظرة صحية تساعده على تفسير الظواهر والأزمات الصحية والبحث عن أسباب الأمراض، بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها، كما تعدّ الثقافة الصحية بمثابة رصيد معرفي يستفيد منه أفراد المجتمع من خلال توظيفهم له وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحيحة وصالحة إزاء ما يعترضهم من مشكلات صحية، كما تخلق التوعية الصحية لوسائل الإعلام لدى أفراد المجتمع الرغبة وحب الاستطلاع والاكتشاف للمزيد من المعارف والممارسات الضرورية لمواجهة الأمراض (مجاهد، 2021).
- ويتضح مما سبق أهمية وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي بالمجتمع من خلال إكساب الأفراد المعلومات الصحيحة والتركيز على ضرورة الاهتمام بالصحة، وذلك لتحقيق النمو العقلي والبدني والنفسي والاجتماعي السليم، والحفاظ على بيئة صحية آمنة وسليمة من أي أضرار، واتباع أساليب الوقاية من الأمراض والمشكلات والمخاطر الصحية، مع ضرورة توظيف الإعلام بوسائله المختلفة في خدمة القضايا الصحية وفق ضوابط ومعايير ملائمة للفرد والمجتمع.

(ب) خطوات عملية الإعلام الصحي:

أشارت الكسواني (2009، 31-29) إلى أن عملية الإعلام الصحي تتم من خلال مجموعة من الخطوات المنظمة والمدروسة، كما يلي:

- 1- عملية التحليل وتبدأ هذه الخطوة برصد المعلومات وتقديم صورة تفصيلية ومعقدة عن المشكلات المجتمعية والصحية الرئيسية التي سيتم معالجتها وتحديد الجمهور المستهدف وصولاً إلى صانعي القرار وغيرهم من ذوي التأثير.
- 2- تحديد أهداف العملية الإعلامية بطريقة واقعية والفتات المستهدفة منها والتغيير المطلوب والعوامل المحيطة (العقبات المتوقعة)، وكذا تحديد الخطوط العريضة للمضمون الإعلامي وقنوات الاتصال

الملائمة، وتحديد الاستراتيجية التنظيمية والإدارية، والكلفة والنفقات المتوقعة ووضع جدول زمني لكل مرحلة من مراحل العملية.

3- الإعداد والتقييم، وفيها يتم إعداد الرسائل الإعلامية بطريقة علمية إبداعية لإثارة مشاعر الفئات المستهدفة وتحفيزها، حيث يتم إعداد مفاهيم الرسالة ومكوناتها وتقييمها مسبقاً مع عينة ممثلة للفئات المستهدفة ومراجعة الرسائل والمواد ومن ثم إعادة تقييم المواد للتأكد من جودتها.

4- التنفيذ والمتابعة، وذلك من خلال التركيز على خلق مناخ داعم إيجابي لحشد أكبر قدر ممكن من المشاركة، أما المتابعة فتركز على المخرجات للتأكد من أن جميع الأنشطة والممارسات الإعلامية التي خطط لها تتم في موعدها المحدد.

5- تقييم الأثر، بحيث يتم قياس التقييم من خلال مدى تحقيق البرنامج لأهدافه ومدى فاعليته في إحداث تغيير الأنشطة المختلفة على الفئات المستهدفة، ويساعد على تحسين البرنامج وإعادة تصميمه.

6- التخطيط المستمر، بحيث يكون من خلال التكيف مع الظروف المتغيرة والتخطيط للاستمرار وتحسين الكفاءة الشخصية للقائمين على العملية الإعلامية والممارسات والبرامج الإعلامية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

سوف يتم التركيز في البحث الحالي على ما توافر من دراسات سابقة ذات الصلة بالحملات الإعلامية وتناول وسائل الإعلام للأزمات والأوبئة المرضية، ومن هذه الدراسات:

دراسة بريان (2004) وهدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، وتكونت العينة من (450) امرأة سعودية طبقت عليهم استبانة دور الإعلام في التثقيف الصحي، وقد أظهرت النتائج أن مصادر الحصول على المعلومات الصحية، جاء ترتيبها كما يلي: المجالات الطبية والتلفزيون بأنواعه والصحافة الإذاعة ثم الإنترنت، كما كان لوسائل الإعلام التأثيرات المتعددة على القيم والممارسات الصحية في مواجهة الأمراض من خلال التثقيف الصحي، مع أهمية وسائل الإعلام في زيادة الوعي الصحي لدى المرأة السعودية، وقد توصلت الدراسة بشكل عام إلى أن هناك توجهاً ورغبة مقبولة من قبل المرأة السعودية للاستفادة من وسائل الإعلام في مجال التثقيف الصحي نتيجة التوجهات الفورية لوسائل الإعلام المرئية والمقروءة أو المسموعة في تكثيف الاهتمام بالمواد الإعلامية الطبية والصحة من منطلق التفهم لدورها الحيوي في مجال التثقيف الصحي لجميع شرائح المجتمع.

دراسة آن وجوير (2009) An and Gower وهدفت إلى تحليل الممارسات والطروحات الإخبارية للأزمات خلال عام 2006م، وذلك للتعرف على الأطر الخيرية الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام بين خمسة أطر أساسية، وهي (المسؤولية، الاهتمامات الإنسانية، الإطار الاقتصادي، الإطار الأخلاقي، الصراع)، وتم استخدام منهج المسح من خلال دراسة تحليلية باستخدام استمارة تحليل المضمون على (247) قصة إخبارية، وتضمنت النتائج أن وسائل الإعلام تعتمد على إطار المسؤولية بشكل أساسي في تغطية الأزمات بنسبة (95.1%) وذلك على المستوى الفردي والتنظيمي، كما جاء استخدام الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة (74.9%)، وفي المرتبة الثالثة جاء إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (64.4%).

دراسة تشونشي وباتش (2012) Tchenche and Bauch وهدفت إلى التحقق من تأثير التغطية الإعلامية على انتقال الأمراض المعدية على الأفراد بالمجتمع وذلك باستخدام التحليل البعدي للعديد من نتائج الدراسات السابقة باستخدام دالة التناقض الأسية، وقد بينت أن الوعي الذي تشكله وسائل الإعلام

يؤدي دورًا هائلًا في الحد من انتشار الأمراض المعدية من خلال الوصول إلى المعرفة الصحية وتعديل الأفكار والسلوكيات، ومن ثم لا يمكن الاستهانة بأثر التغطية الإعلامية؛ حيث يمكن للحملات التثقيفية للصحة العامة عبر وسائل الإعلام أن تساعد في إبطاء تقدم تفشي الوباء، ويمكن أن تقلل بشكل كبير من معدل الانتشار.

دراسة مككلويد وآخرون (2016) McCloud, et al. وهدفت إلى فحص العلاقة بين الوعي والمعرفة الوبائية في معرفة فيروس متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (كورونا MERS)، بالولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحثون لدراساتهم المنهج المسحي بالتطبيق على عينة بلغت (627) مفردة من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية من العمر 18 عاماً فأكثر لقياس وعي الناس بالأوبئة السابقة ووعيهم ومعرفتهم بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (كورونا)، وأظهرت نتائج الدراسة ارتباط الوعي بالأوبئة السابقة بشكل ملحوظ بوعي ومعرفة الإصابة بفيروس كورونا، كما بينت النتائج أن وسائل الإعلام المتمثلة في القنوات التلفزيونية كانت هي الأكثر شيوعاً في تناولها لمصادر المعلومات لدى الأفراد عن فيروس متلازمة الشرق الأوسط.

دراسة الفرم (2016) وهدفت إلى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية في التوعية الصحية لمرض كورونا، وقد تكونت عينة الدراسة من عدد (5) من المدن الطبية والمستشفيات الحكومية بمدينة الرياض، وقد استخدمت الدراسة أداة تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية على الشبكات الاجتماعية (اليوتيوب، الفيس بوك، تويتر). وقد كشفت الدراسة أن (73%) من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، لاستخدامها في برامج التوعية الصحية، كما بينت الدراسة أن (60%) من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني عدم وجود استراتيجية صحية وطنية متماسكة، تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي، كما أظهرت الدراسة أيضاً ضعف استخدام المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية لاستخدام المنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي، وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما يعني أيضاً التقريب بتوظيف الشبكات الاتصالية الفاعلة خلال الأمراض والأوبئة، مما يعزز من حجم الخسائر الوطنية.

دراسة السديري (2019) وسعت إلى معرفة تأثير الحملات الإعلامية الصحية التي تقوم بها وزارة الصحة على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية، وإلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الصحية عموماً على السلوك، وقد تكونت عينة الدراسة من الجمهور في مدينة الرياض مكونة من (50) فرداً، لمعرفة مدى تأثير الحملات الإعلامية الصحية بالتوعية الصحية بالأمراض ومنها مرض السكري، باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الاجتماعي كان أبرز قناة لنشر رسائل الحملات الصحية يلبه المطبوعات ووسائل الاتصال الشخصي كالمنشورات والنشرات ثم الإذاعة والتلفزيون ومواقع الأنترنت والملققات والفعاليات الخاصة، كما أظهرت النتائج فاعلية الأدوات الرقمية المتمثلة في الهاشتاق الانفوجرافيك كأدوات نشر الرسائل الصحية، كما توصلت الدراسة إلى أن الفئة العمرية من (16 - 24) سنة ظهرت كأقل الفئات العمرية في مستوى السلوك الصحي وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كأبرز قنوات تلقي الرسالة الصحية وخصوصاً تويتر ثم القنوات التلفزيونية الفضائية والصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة والإذاعة والتلفزيون المحلي.

دراسة الشلهوب (2020) وهدفت إلى التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بفيروس كورونا، وتكونت عينة الدراسة من (3133) فرداً من المواطنين السعوديين، تم التطبيق عليهم من خلال الاستبانة بطريقة العينة المتاحة باستخدام المسح الإلكتروني وتوزيع رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي (تويتر). وقد أشارت النتائج إلى تصدر موقع وزارة الصحة الإلكتروني قائمة المواقع الإلكترونية التي يعتمد عليها أفراد المجتمع السعودي في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا بنسبة بلغت (82.2%)، كما أظهرت النتائج وجود اعتماد كبير من قبل أفراد المجتمع السعودي على وسائل الإعلام السعودية في التوعية بفيروس كورونا، بالإضافة إلى الفاعلية الكبيرة جداً لاستخدام وزارة الصحة للمؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي وحسابها في تويتر في توعية أفراد المجتمع السعودي بفيروس كورونا بنسبة (74%).

دراسة سعد الدين (2020) وهي دراسة نظرية هدفت إلى التعرف على دور الإعلام العربي ومتطلباته في مواجهة وباء كورونا، وقد تناولت الدراسة أهم الموضوعات التي فرضتها أزمة كورونا على الإعلام العربي؛ ومنها مركزية القرار في اتخاذ الإجراءات الاحترازية من قبل الحكومات لمواجهة الأزمة والحفاظ على الأمن القومي، ومنع التجمعات والغاء الأنشطة ووقف الطيران ونمط التعليم عن بعد وتقييد الحركة التجارية، وقد واكبت وسائل الإعلام هذه الإجراءات من خلال تناول بعدها الإيجابي في تمكين أوصل التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع وتقوية العلاقة بين أطراف المجتمع من الأفراد والمؤسسات الحكومية والخاصة وإفراد مساحات إعلامية غير مسبوقة للتوعية الصحية والالتزام بتعليمات التباعد الاجتماعي، وذلك بالاستعانة بالمختصين وتغطية الرصد اليومي لمستجدات الأزمة بالدول، بالإضافة إلى ذلك فقد سلطت وسائل الإعلام الضوء على عمق الاختلالات الثقيلة التي كشف عنها فيروس كورونا في المنظومة الصحية والبنية التحتية للعديد من الدول.

دراسة الشerman (2020) وهي دراسة نظرية تم فيها مراجعة العديد من نتائج الدراسات السابقة بهدف التعرف على دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وخاصة وباء فيروس كورونا، وبيان أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية والأمراض المعدية، مع التعرف على الشائعات التي صاحبت ظهور فيروس كورونا ومعرفة توجهاتها. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وأوضحت النتائج أن الحكومات العالمية والعربية منها لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام أوقات الأزمات، كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام بشكل عام أسهمت إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية منه والتعامل معه.

دراسة المغير (2020) وهدفت إلى دراسة السياسات الإعلامية ودورها في الحد من مخاطر نقشي انتشار فيروس كورونا، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من إجراءات اعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني، لذا لا بد من إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعايش مع الفيروس، كما أظهرت النتائج أن الإعلام أصبح مرآة الشعوب والمؤثر الأساسي في توجهات المجتمع، ومركز استسقاء المعلومات في القضايا الاجتماعية والصحية للمجتمع،

مع المساهمة إعادة تشكيل الوعي المجتمعي، وتعظيم السلوك البشري والفهم والاكستاب المتبادل للمعلومات والتفاعل معها، وتعزيز التوعية باتباع الإجراءات الوقاية من مخاطر انتشار وتشي فيروس كورونا.

دراسة علة (2020) وقد هدفت إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، وأيضاً طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع؛ الفئات العمرية، المهنة). وتكونت العينة من (140) فرداً، وقد اشتملت أدوات الدراسة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كوفيد-19، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد أسفرت النتائج عن أنه: يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد كوسائل في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، كما أن هناك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر، لمتغير المجال المهني، كما أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغير المجال المهني، كما أنه ليس هناك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس (كوفيد-19) في الجزائر تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية.

دراسة الزعبي (2020) وهدفت إلى معرفة طبيعة تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية، حيث استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة قوامها (228) فرداً من النخب العربية (سياسيون، أكاديميون، وإعلاميون) وفق أسلوب العينة المتاحة. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وخاصة القنوات الفضائية الإخبارية المحلية، كما أشارت النتائج إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد العينة في متابعة أزمة كورونا عبر القنوات الإخبارية.

دراسة مصطفى (2020) وهدفت الدراسة إلى رصد دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا "كوفيد-19" وذلك في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي، على عينة (400) فرداً من الجمهور السعودي من متابعي الأزمة في وسائل الإعلام. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك عدة مواقع اعتمد عليها الأفراد في التغطية الإخبارية للجائحة وهي بالترتيب، موقع "عاجل" ثم موقع "سبق" وموقع "عكاظ" وموقع جريدة الرياض الإخباري، وموقع جريدة الشرق الأوسط ثم موقع "المواطن"، ثم موقع "المرصد"، وأخيراً موقع "تواصل"، بالإضافة إلى ذلك أوضحت الدراسة أن متابعة غالبية الأفراد للمواقع الإخبارية كان بهدف متابعة التطورات المتصلة بأزمة فيروس كورونا.

دراسة فلوس وتومي (2020): وهدفت إلى البحث والتقصي حول موضوع الإعلام الجديد وماهيته وأهم خصائصه وأنواعه والكشف عن مجالات تأثيره بالنسبة للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى مفهوم الصحة النفسية وأبرز قيمها ومبادئها التي تدعمها، وتوضيح العلاقة القائمة بين هذين المصطلحين باعتبار أن الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية للأفراد داخل المجتمعات جراء ظرف صحي حتمي أصاب أغلب شعوب العالم ألا وهو فيروس كورونا المستجد، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع الدراسة ومن شأنه تحليل الوضع الراهن وما يعانيه الأفراد من خوف وقلق وتوتر نتيجة البرامج الإعلامية المختلفة. وأكدت ضرورة أن تأخذ الجهات المعنية بعين

الاعتبار الصحة النفسية للجماهير التي تشكل داعماً كبيراً في الأزمات طبعاً إذا أحسنوا استغلالها وليس التأثير عليها بالسلب.

دراسة عاشور (2020) وهدفت إلى التعرف على تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي، ومن خلاله استبانة تم تطبيقها خلال المقابلة الشخصية على عينة قوامها (500) فرداً داخل الأسر المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لوسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا، إلا أن هذا التأثير يبرز في مظاهر متعددة تبدأ منذ انتشار الفيروس وحتى مواجهته وطرق الوقاية منه، كما أن تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لم يختلف طبقاً لمحل الإقامة (ريف/حضر) أو علي مستوى النوع (ذكر/أنثي) وهو ما يؤكد على قوة التأثير لوسائل الإعلام في ظل الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي لمواجهة الفيروس، بالإضافة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير وسائل الإعلام ووعي الأسر بكيفية مواجهة فيروس كورونا واتباع السلوكيات المثلى في التعامل مع الفيروس، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي له دوراً كبيراً في تشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية والمشكلات الموجودة في الحياة اليومية وهذه الأهمية لا تختلف وفقاً للنوع الاجتماعي أو نوع التعليم.

دراسة الأمين وحمد (2020) وقد سعت هذه الدراسة للكشف عن اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى المجتمع السوداني للوقاية من فيروس كورونا؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية، أما العينة فهي عينة الحصر الشامل لكل الرسائل في صفحة فيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية لمدة سبعة أيام تبدأ من يوم 2020/4/8 وهي فترة تصاعد جائحة كورونا في السودان. وكشفت الدراسة عن اهتمام صفحة فيسبوك بموقع الوزارة بتعزيز الوعي الصحي بنشر الأخبار المستمرة عن فيروس كورونا، وكذلك نشر رسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة والاعتماد على مصادر مختلفة؛ وأوصت الدراسة بالمحافظة على استمرارية نشر الأخبار عن الفيروس والاستفادة من تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل والتشجيع على مشاركتها، والبحث عن أساليب جديدة بديلاً لرسائل الصورة الثابتة لعدم فعاليتها في التوعية الصحية.

دراسة نجادات ورشيدات (2021): وهدفت إلى معرفة درجة اعتماد الجمهور الأردني على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن جائحة فيروس كورونا، ودور هذه القنوات في توعيتهم صحياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً بجائحة كورونا، عبر استخدام منهج وسائل الإعلام على عينة قوامها (450) فرداً؛ وتوصلت الدراسة إلى أن (99.9%) من المبحوثين يعتمدون بدرجات مختلفة على القنوات الفضائية لمتابعة أخبار جائحة كورونا لنقلها الإنجاز الحكومي اليومي المرتبط بالجائحة، ومن أبرز القضايا التي يتم متابعتها: إحصائيات حالات الشفاء والإصابة والوفاة داخل الأردن. كما أشارت الدراسة إلى أن توفير المعلومات حول الفيروس، جاءت في مقدمة أدوار القنوات الفضائية في التوعية الصحية، ثم قوانين الطوارئ المتبعة بالمملكة، والتأثيرات الاقتصادية للجائحة على الأفراد والمجتمع.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة التي أتيح للباحثين الاطلاع عليها يتضح أن البحث الحالي يكاد يتفق مع العديد من هذه الدراسات في الهدف والمتمثل في دور الخطاب الإعلامي في مواجهة الأزمات، لكن يختلف البحث الحالي مع جميع الدراسات السابقة في كيفية تحقيق هذه الهدف، فمعظم الدراسات السابقة لم تتناول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في مساعدة الأفراد على التغلب على المشكلات الناجمة عن الجائحة كالمشكلات النفسية والشخصية والمشكلات المجتمعية والأسرية والمشكلات

الاقتصادية، كذلك يتناول البحث الحالي الجانب التوعوي للخطاب الإعلامي وأن كانت معظم الدراسات السابقة تناولت دور وسائل الإعلام المختلفة في الجانب التوعوي إلا أن البحث الحالي يركز على الجانب الإيجابي لها في المجالات الصحية والممارسات السلوكية والأفكار والمعتقدات الذي يسببها الإعلام لأفراد المجتمع والآثار الإيجابية عليهم، وهو ما يتميز به البحث الحالي عن الدراسات السابقة.

منهجية البحث وإجراءاته:

أولاً: منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي، من خلال جمع البيانات والاستجابات المتعلقة بموضوع الخطاب الإعلامي وتحليلها وتفسيرها لدى عينة من أفراد المجتمع السعودي حول دور وسائل الإعلام الصحي خلال جائحة كورونا، للوصول إلى إجابات لتساؤلات البحث الحالي.

ثانياً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث الحالي في جميع أفراد المجتمع السعودي من المواطنين والمقيمين بجميع مناطق المملكة العربية السعودية خلال العام 1443 هـ.

ثالثاً: المشاركون في البحث:

أ- المشاركون في عينة البحث الاستطلاعية:

تم التأكد من الخصائص الإحصائية للاستبانة المستخدمة في البحث الحالي بتطبيقها على عينة استطلاعية بلغ قوامها 50 فرداً من نفس مجتمع البحث، وتم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة وذلك بتوزيع الرابط الإلكتروني للاستبانة في صورتها الأولية عبر البريد الإلكتروني ومواقع ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم التطبيق عليهم في بداية شهر 10/2021م.

ب- المشاركون في عينة البحث الأساسية:

تكونت عينة البحث الأساسية من 529 فرداً من نفس مجتمع البحث، وتم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة وذلك بتوزيع رابط الاستبانة في صورتها النهائية عبر البريد الإلكتروني ومواقع ووسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يلي وصف لعينة البحث الأساسية وفقاً للمتغيرات المختلفة:

جدول (1): وصف عينة البحث الأساسية وفقاً للمتغيرات المختلفة

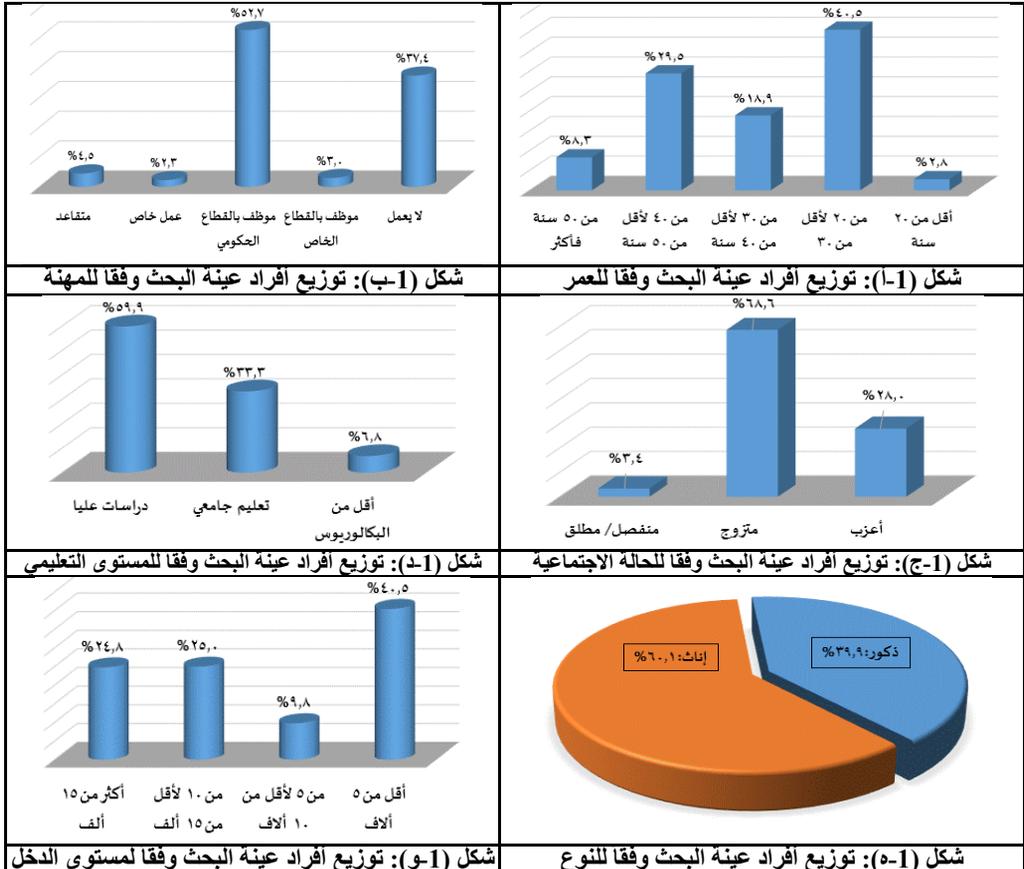
العمر	العدد	النسبة	المهنة	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	15	2.8%	لا يعمل	198	37.4%
من 20 لأقل من 30	214	40.5%	موظف بالقطاع الخاص	16	3.0%
من 30 لأقل من 40 سنة	100	18.9%	موظف بالقطاع الحكومي	279	52.7%
من 40 لأقل من 50 سنة	156	29.5%	عمل خاص	12	2.3%
من 50 سنة فأكثر	44	8.3%	متقاعد	24	4.5%
الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
أعزب	148	28.0%	أقل من البكالوريوس	36	6.8%
متزوج	363	68.6%	تعليم جامعي	176	33.3%
منفصل/ مطلق	18	3.4%	دراسات عليا	317	59.9%
النوع	العدد	النسبة	مستوى الدخل	العدد	النسبة
ذكور	211	39.9%	أقل من 5 الاف	214	40.5%
إناث	318	60.1%	من 5 لأقل من 10 الاف	52	9.8%
			من 10 لأقل من 15 ألف	132	25.0%
			أكثر من 15 ألف	131	24.8%

يتضح من جدول (1) السابق أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث الحالي كانوا من الإناث بنسبة بلغت 60.1%، بينما بلغت نسبة الذكور في عينة البحث 39.9%، أما بشأن العمر فنلاحظ أن النسبة

الأكبر من أفراد عينة البحث الحالي كانوا من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة بلغت 40.5%، يليهم الفئة العمرية من 40 لأقل من 50 سنة بنسبة بلغت 29.5%، ثم الفئة العمرية من 30 سنة لأقل من 40 سنة بنسبة 18.9%، يليهم الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة 8.3%، وأخيراً الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 2.8%.

ومن حيث الحالة الاجتماعية فالنسبة الأكبر من أفراد عينة البحث كانوا من المتزوجين بنسبة 68.6%، يليهم العزاب بنسبة 28.0%، وفي الترتيب الأخير المنفصل/المطلق بنسبة 3.4%، ومن حيث المهنة يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث من الموظفين بالقطاع الحكومي بنسبة 52.7%، يليهم من لا يعملون بنسبة 37.4%، ثم المتقاعدون بنسبة 4.5%، ثم الموظفون بالقطاع الخاص بنسبة 3.0%، وأخيراً أصحاب الأعمال الخاصة بنسبة 2.3%.

ومن حيث المستوى التعليمي النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث كانوا من أصحاب المؤهل العلمي دراسات عليا بنسبة بلغت 59.9%، ثم أصحاب المؤهلات الجامعية بنسبة بلغت 33.3%، وأخيراً أصحاب المؤهلات ما قبل الجامعية بنسبة 6.8%، ومن حيث مستوى الدخل النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث كان من أصحاب مستوى الدخل أقل من 5 الاف ريال بنسبة بلغت 40.5%، يليهم أصحاب مستوى الدخل من 10 لأقل من 15 ألف بنسبة 25.0%، ثم أصحاب مستوى الدخل أكثر من 15 ألف بنسبة 24.8%، وأخيراً أصحاب مستوى الدخل من 5 لأقل من 10 الاف بنسبة 9.8%، ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة البحث الأساسية من خلال الأشكال التالية:



شكل (1): توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات المختلفة

رابعاً: أدوات البحث:

تم في البحث الحالي استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة من الأفراد عينة البحث، وتكونت الاستبانة من عدة محاور وهو ما يتضح من التالي:

أ- **المحور الأول:** المعلومات الديموغرافية: وتمثلت هذه المعلومات في متغيرات: النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، والمهنة.

ب- **المحور الثاني:** وسائل الاعلام المرئية والمسموعة ووسائل التواصل الاجتماعي: وتمثل الهدف من هذا المحور في معرفة درجة تفضيل أفراد المجتمع السعودي لهذه الوسائل ومدى الحرص على متابعتها، ودورها الإيجابي في مواجهة تداعيات أزمة فيروس كورونا.

ج- **المحور الثالث:** الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي: وتمثل الهدف من هذا المحور في الكشف عن التأثير الإيجابي للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي بصفة عامة وفي مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد بصفة خاصة وتضمن هذا المحور بعدين هما:

أ- **البعد الأول:** الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية لأفراد المجتمع والمتمثلة في المجالات (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، والاقتصادية)، وتضمن هذا البعد في النسخة الأولية للاستبانة على 18 عبارة، موزعة بالتساوي على المجالات الثلاثة (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، والاقتصادية) بواقع 6 عبارات لكل مجال.

ب- **البعد الثاني:** الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي لأفراد المجتمع السعودي في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد وذلك في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)، وتضمن هذا البعد في الصورة الأولية للاستبانة على 18 عبارة موزعة بالتساوي على المجالات الثلاثة (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) بواقع 6 عبارات لكل مجال.

وتتمثل طريقة الاستجابة لكل عبارة من عبارات المحور الثالث للاستبانة في الاختيار ما بين خمسة اختيارات تعبر عن درجة الموافقة وتتمثل في (موافق بدرجة كبيرة جداً، موافق بدرجة كبيرة، موافق بدرجة متوسطة، موافق بدرجة ضعيفة، موافق بدرجة ضعيفة جداً) لتقابل الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) وجميع عبارات الاستبانة موجبة الاتجاه، وبالتالي تتراوح درجة المجالات المختلفة للمحور الثالث ما بين (6، 30) درجة، والدرجة الكلية للبعد تتراوح ما بين (18، 90) درجة، بينما تتراوح الدرجة الكلية للمحور الثالث ما بين (36، 180) درجة.

الكفاءة السيكومترية للاستبانة:

(1) الصدق:

تم التأكد من صدق الاستبانة الحالية وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في علم النفس والإعلام وبلغ عددهم (8 محكمين) وذلك للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، حيث طُلب منهم ابداء رأيهم من حيث مدى ارتباط كل عبارة بالبعد المنتمية إليه العبارة، ومدى سلامة العبارة من حيث الصياغة اللغوية، وقد أسفر ذلك عن اتفاق المحكمين بنسب أعلى من أو تساوي (75%) على مناسبة العبارات مع بعض الملاحظات والتعديلات التي تم إجراؤها على النسخة النهائية من الاستبانة. تم كذلك التأكد من الاتساق الداخلي لأسئلة الاختبار المستخدم في البحث الحالي ومدى تماسك أسئلته مع بعضها البعض وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient بين

درجة السؤال والدرجة الكلية للاختبار، فكانت معاملات الارتباط كما هي موضحة بجدول (2):
جدول (2): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال المنتمية إليه العبارة

العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط	العبرة	الارتباط
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية					
النفسية والشخصية		الاجتماعية والأسرية		الاقتصادية	
1	**0,678	1	**0,829	1	**0,877
2	**0,796	2	**0,488	2	**0,750
3	**0,698	3	**0,813	3	**0,543
4	**0,839	4	**0,724	4	**0,866
5	**0,892	5	**0,897	5	**0,746
6	**0,816	6	**0,716	6	**0,707
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي					
الصحية		الممارسات السلوكية		المعتقدات والأفكار	
1	**0,852	1	**0,731	1	**0,741
2	**0,846	2	**0,851	2	**0,682
3	**0,801	3	**0,747	3	**0,831
4	**0,850	4	**0,750	4	**0,778
5	**0,847	5	**0,611	5	**0,839
6	**0,830	6	**0,792	6	**0,824

** دالة عند مستوى 0.01 (قيمة معامل الارتباط الجدولية عند حجم عينة 50 ومستوى ثقة 0.01 تساوي 0.3541)

من جدول (2) السابق يتضح أن معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال المنتمية إليه العبارة معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 وهو ما يؤكد تجانس عبارات كل مجال فيما بينها وتماسكها مع بعضها البعض؛ تم كذلك التأكد من اتساق المجالات الفرعية لكل بعد من أبعاد المحور الثالث للاستبانة بحساب معاملات الارتباط بين درجة المجال والدرجة الكلية للبعد فكانت معاملات الارتباط كما هي موضحة في جدول (3) التالي:

جدول (3): معاملات الارتباط بين درجات المجالات الفرعية لأبعاد المحور الثالث للاستبانة والدرجة الكلية للبعد

البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية		
النفسية والشخصية	الاجتماعية والأسرية	الاقتصادية
**0.852	**0.878	**0.839
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي		
الصحية	الممارسات السلوكية	المعتقدات والأفكار
**0.904	**0.919	**0.898

** دالة عند مستوى 0.01

من جدول (3) السابق يتضح أن معاملات الارتباط بين درجات المجالات الفرعية لبعدي المحور الثالث للاستبانة والدرجة الكلية للبعد، جميعها معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 وهو ما يؤكد تجانس المجالات الفرعية لكل بعد فيما بينها وتماسكها مع بعضها البعض.

(2) ثبات درجات الاستبانة:

تم التأكد من ثبات درجات الأبعاد الفرعية للمحور الثالث للاستبانة ومجالاتها الفرعية باستخدام معامل ثبات ألفا-كرونباخ Alpha-Cronbach فكانت معاملات الثبات كما هي موضحة بجدول (4):

جدول (4): معاملات ثبات ألفا-كرونباخ Alpha-Cronbach للاستبانة وأبعادها ومجالاتها الفرعية

البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية			
النفسية والشخصية	الاجتماعية والأسرية	الاقتصادية	الثبات الكلي للبعد
0.867	0.815	0.855	0.917
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي			
الصحية	الممارسات السلوكية	المعتقدات والأفكار	الثبات الكلي للبعد
0.909	0.836	0.866	0.939

يتضح من جدول(4) السابق أن للاستبانة الحالية بأبعادها ومجالاتها المختلفة معاملات ثبات جيدة ومقبولة إحصائياً، ومما سبق يتضح أن للاستبانة الحالية مؤشرات إحصائية موثوق فيها، ويتأكد مما سبق صلاحية استخدام الاستبانة في البحث الحالي.

خامساً: حدود البحث:

يقصر البحث الحالي وتحدد نتائجه في ضوء التالي:

الحدود الزمنية: تم تطبيق أدوات البحث الحالي خلال العام 1443هـ/2021م.

الحدود المكانية: تم التطبيق من خلال النشر الإلكتروني على عدة مناطق بالمملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: اشتملت عينة البحث الحالي على عدد من الأفراد بالمجتمع السعودي من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية وبمختلف فئات الدخل من الجنسين.

الحدود الموضوعية: حيث تتحدد نتائج البحث الحالي بمتغيراتها المختلفة المتمثلة في: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية والتوعية في المجالات الصحية والسلوكية والمعتقدات والأفكار وذلك في ظل جائحة فيروس كورونا المستجد.

سادساً: الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

للتحقق من الشروط السيكمترية للاستبانة المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام:

1- معامل ثبات ألفا-كرونباخ *Alpha Cronbach* للتأكد من الثبات.

2- معامل ارتباط بيرسون *Pearson Correlation* للتأكد من التجانس الداخلي.

للإجابة عن أسئلة البحث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات *Frequency* والنسب المئوية *Percent* والمتوسطات *Means* والانحرافات المعيارية *Std. Deviation* في الإجابة عن السؤالين الأول والثاني.

- اختبار "ت" للمجموعة الواحدة *One Sample T-Test* في الإجابة عن السؤالين الثالث والرابع.

- اختبار "ت" للمجموعات المستقلة *Independent Samples T-Test* وتحليل التباين أحادي

الاتجاه *One Way ANOVA* في الإجابة عن السؤال الخامس، مع استخدام اختبار شيفيه

Scheffe كاختبار للمقارنات البعدية في حالة دلالة تحليل التباين أحادي الاتجاه.

نتائج البحث:

أولاً: نتائج السؤال الأول:

نص السؤال الأول للبحث الحالي على "ما أهم الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19)؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث الحالي

على أسئلة المحور الثاني للاستبانة المستخدمة في البحث الحالي والمتعلقة بأهم الوسائل الإعلامية

ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس

كورونا المستجد (كوفيد-19)، فجانبت النتائج كما هو موضح في جدول(5):

جدول(5): أهم الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19).

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي	
6	14,934%	79	الإذاعة الرقمية (البرامج الإخبارية والتوعوية)	وسائل الإعلام
3	31,947%	169	القنوات الفضائية (الإخبارية والمحلية)	
4	23,629%	125	الصحافة الإلكترونية	
1	69,943%	370	موقع وزارة الصحة السعودية	
5	18,147%	96	موقع منظمة الصحة العالمية	
2	36,673%	194	اللقاءات والفاعليات	
xxx	0,00%	0,00	الصحافة المطبوعة	
1	90,548%	479	تويتر	وسائل التواصل الاجتماعي
5	4,348%	23	الفيس بوك	
9	0,756%	4	السناب شات	
2	34,783%	184	الواتس آب	
4	7,561%	40	اليوتيوب	
3	9,074%	48	إنستجرام	
6	2,647%	14	المدونات والمنتديات	
8	1,512%	8	كلوب هاوس	
7	2,268%	12	التليجرام	الأدوات الرقمية ذات الفاعلية في نشر الرسائل الصحية
1	54,442%	288	الهاشتاق	
5	22,873%	121	الإنفوجرافيك	
4	30,246%	160	الفيديوهات	
3	31,002%	164	الرسائل النصية	
6	12,287%	65	الإعلانات	
7	1,512%	8	الرسائل الصوتية	
2	50,095%	265	فاعليات وزارة الصحة	

يتضح من جدول (5) السابق أنه:

أ- بالنسبة لوسائل الإعلام التي حرص المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا (COVID-19):

احتل موقع وزارة الصحة السعودية المرتبة الأولى من حيث وسائل الإعلام التي حرص المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) بنسبة بلغت 69.943%، يليه اللقاءات والفاعليات التي تم نقلها عبر وسائل الاعلام المختلفة لمتابعة الجائحة وأثارها وأخر المستجدات بنسبة بلغت 36.673%، يليها القنوات الفضائية (الإخبارية والمحلية) بنسبة بلغت 31.947%، ثم الصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت 23.629%، يليها موقع منظمة الصحة العالمية بنسبة بلغت 18.147%، ثم الإذاعة الرقمية (البرامج الإخبارية والتوعوية) بنسبة بلغت 14.934%، وانعدمت نسبة متابعة الصحافة المطبوعة.

ب- بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي التي حرص المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا (COVID-19):

احتل "تويتر" المرتبة الأولى من حيث وسائل التواصل الاجتماعي التي حرص المجتمع السعودي على متابعتها أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) بنسبة بلغت 90.548%، يليه "الواتس آب" بنسبة بلغت 34.783%، ثم الإنستجرام بنسبة بلغت 9.074%، يليه اليوتيوب بنسبة بلغت 7.561%، ثم الفيس بوك بنسبة بلغت 4.348%، وجاءت باقي وسائل التواصل الاجتماعي (المدونات والمنتديات، التليجرام، كلوب هاوس، السناب شات) بنسب منخفضة تراوحت ما بين (2.647%، 0.756%).

ج- بالنسبة للأدوات الرقمية ذات الفاعلية في نشر الرسائل الصحية أثناء جائحة فيروس كورونا (COVID-19)

احتل "الهاشتاق" المرتبة الأولى في فاعلية نشر الرسائل الصحية أثناء جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) بنسبة بلغت 54.442%، يليه "فاعليات وزارة الصحة" بنسبة بلغت 50.095%، ثم "الرسائل النصية التي ترسل عبر الهواتف الذكية" بنسبة بلغت 31.002%، يليه "الفيديوهات" المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 30.246%، ثم "الإنفوجرافيك" بنسبة بلغت 22.873%، يليه "الإعلانات" عبر شاشات التلفزيون والإعلانات الثابتة في الأماكن العامة بنسبة 12.287%، وأخيراً "الرسائل الصوتية" بنسبة 1.512%.

والنتائج السابقة تؤكد في مجملها أن موقع وزارة الصحة السعودية وكذلك اللقاءات والفاعليات التي تم عقدها ونقلها على الفضائيات هي أهم الوسائل الإعلامية التي حرص أفراد المجتمع السعودي على متابعتها في إدارة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، أما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي حرص أفراد المجتمع على متابعتها فتمثلت في "تويتر والواتس آب"، وكانت الهاشتاقات عبر تويتر وفاعليات وزارة الصحة هي أكثر الوسائل فاعلية في نقل الرسالة الصحية وتتشابه هذه النتائج مع معظم نتائج الدراسات السابقة المرتبطة كدراسة (السعيدة، 2021) والتي تمت على قادة الرأي في المملكة الأردنية والتي أكدت على دور القنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة "الواتس آب" في مواجهة تداعيات الفيروس وأن دور الصحافة المطبوعة جاء متدنياً جداً، حيث أكدت نتائج هذه الدراسات أنه كلما اتصفت الوسائل الإعلامية الرقمية بالثقة زادت نسبة متابعتها واحتمالية تحقيق الهدف منها كذلك تؤكد هذه الدراسات الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي والاعلام المعتمد على الويب في مواجهة الأزمات الصحية كأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) (Pan et al., 2020).

وتتفق النتائج السابقة مع ما يؤكد عليه (Hermida 2010) من اعتبار أن تويتر من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي برزت في نشر وتنظيم المعلومات حول الاحداث الكبرى؛ والذي يفسره أن الحسابات على تويتر حسابات موثقة وبالتالي تعد المعلومات التي تنشر على المواقع الرسمية بتويتر من أكثر المعلومات مصداقية وموثقيه من قبل أفراد المجتمع؛ كذلك تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة الشلهوب (2020) التي أكدت على أن موقع وزارة الصحة الإلكتروني تصدر قائمة المواقع الإلكترونية التي اعتمد عليها أفراد المجتمع السعودي في الحصول على المعلومات عن الفيروس، بالإضافة إلى الاعتماد الكبير من أفراد المجتمع على فاعليات ومؤتمرات وزارة الصحة وحسابها على تويتر؛ وتتفق كذلك مع نتائج دراسة نجادات ورشيدات (2021) والتي أكدت على اعتماد الغالبية العظمى من الجمهور الأردني على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات عن جائحة فيروس كورونا، وأن هذه الفضائيات لها دور كبير في التوعية الصحية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالجائحة، ويتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Hammad & Alqarni 2021) من اعتماد نسبة كبيرة جداً من أفراد المجتمع السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المستجدات المحلية والعالمية وأعلىها اليوتيوب والواتس آب والإنستجرام والفيسبوك وتويتر؛ وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة Ali et al. (2021) والتي أشارت إلى أن المجتمع الباكستاني كان حريص على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن فيروس كورونا بنسبة 89.90%، يليها الفضائيات بنسبة 80.6%، ثم الفاعليات الحكومية بنسبة 50.8%.

ثانياً: نتائج السؤال الثاني:

نص السؤال الثاني للبحث الحالي على "ما درجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي؟"

ولإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث الحالي على أسئلة المحور الثاني للاستبانة المستخدمة في البحث الحالي والمتعلقة بدرجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي، ثم تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لهذه الاستجابات للكشف عن درجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) فجاءت النتائج كما هو موضح في جدول (6):

جدول (6): درجة إسهام الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي

درجة الإسهام*	انحراف معياري	متوسط	الاستجابة				الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي	
			%	ك	%	ك	%	ك
كبيرة	0.706	2.371	50.3	266	36.5	193	13.2	70
كبيرة	0.680	2.437	54.4	288	34.8	184	10.8	57

*درجة الإسهام كبيرة إذا كان المتوسط أكبر من أو يساوي 2.34.

يتضح من جدول (6) السابق أن:

- الوسائل الإعلامية تسهم بدرجة كبيرة في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.371 بانحراف معياري 0.706.
- وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة كبيرة في تخفيف وطأة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.437 بانحراف معياري 0.680.

وتؤكد النتائج السابقة على الدور الكبير لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في التخفيف من وطأة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) والحد من تداعياتها السلبية من وجهة نظر أفراد المجتمع السعودي، فوسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة خضعت لاختبار حقيقي في المصادقية في مواجهة الأزمة، نظراً لكونها وسيلة سهلة وسريعة لتداول ونقل الأخبار وهو ما يعكس الإقبال الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً للمعلومة وخاصة الواتس آب وتويتر وما تتضمنها تلك المواقع من مقاطع فيديو وهاشتاقات ساهمت بدرجة كبيرة في الحد من التداعيات السلبية للأزمة (الشرمان، 2020).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة السعيدة (2021) والتي تمت على المجتمع الأردني وأكدت نتائجها على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الرقمي في إرشاد وتوجيه المواطنين من أجل الوقاية من الإصابة بالفيروس وفي التوعية بالإجراءات والطرق الاحترازية المناسبة، ولكن تختلف النتائج الحالية مع

نتائج دراسة السعادة في أن دراسة السعادة (2021) أكد أن دور وسائل الإعلام كان متوسطاً والذي فسر كنتاج للتضارب بين وسائل الإعلام في بعض الأحيان؛ ووفقاً لذلك يمكن تفسير الدور المرتفع لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة الرسمية في المجتمع السعودي والذي يعكس الثقة في هذه الأدوات الرقمية من قبل أفراد المجتمع، وهو ما يؤكد عليه (Pan et al., 2021) حيث أن الثقة في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية تزيد من احتمالية تحقق الهدف منها.

ثالثاً: نتائج السؤال الثالث:

نص السؤال الثالث للبحث الحالي على "ما الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي بالمجتمع السعودي في المساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) من النواحي (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية)؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار "ت" للمجموعة الواحدة One Sample T-Test في مقارنة متوسط استجابات أفراد عينة البحث في كل مجال من مجالات البعد الأول للمحور الثالث بمتوسط فرضي، وتم تحديد المتوسط الفرضي على أنه يساوي (3×عدد العبارات)، وبناء على ذلك كانت النتائج كما هي موضحة بجدول (7):

جدول (7): دلالة الفروق بين المتوسطين الفعلي والفرضي لاستجابات أفراد عينة البحث حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (درجة الحرية = 528)

المجالات	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	انحراف معياري	قيمة "ت"	نسبة التحقق*	درجة الإسهام
النفسية والشخصية	18	24,673	4,251	**36,106	%82,243	مرتفعة
الاجتماعية والأسرية	18	25,962	3,186	**54,481	%86,540	مرتفعة
الاقتصادية	18	25,467	3,624	**47,392	%84,890	مرتفعة
الدرجة الكلية	54	76,102	9,468	**53,689	%84,558	مرتفعة

*نسبة التحقق هي نسبة المتوسط إلى الدرجة العظمى للبعد، ** دالة عند مستوى 0.01

يتضح من جدول (7) السابق أنه:

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01 بين المتوسطين الفرضي والفعلي لاستجابات أفراد عينة البحث حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، والفروق في اتجاه المتوسط الفعلي، حيث بلغت نسبة التحقق في حالة الدرجة الكلية 84.558%، وفي حالة المجالات النفسية والشخصية بلغت 82.243%، وفي حالة المجالات الاجتماعية والأسرية بلغت 86.540%، وفي حالة المجالات الاقتصادية بلغت 84.890%.

والنتائج السابقة تؤكد على الأثار الإيجابية المرتفعة للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي في مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في المجالات النفسية والشخصية الناتجة عن الخوف الشديد من الإصابة بالفيروس وانعكاسات فترة الحجر بالمنزل وما انعكست به على الجوانب الاجتماعية والأسرية حيث كان للخطاب الإعلامي دور كبير في تحقيق نوع من الأمن النفسي والاجتماعي في هذه الفترة، كذلك كان للخطاب الإعلامي دور على جانب كبير من الأهمية في معالجة الأزمات الاقتصادية والشائعات الخاصة بانخفاض توافر السلع والأزمات الاقتصادية المتوقعة.

ووفقاً لمحتوى الاستبانة المستخدمة في البحث الحالي تؤكد النتائج السابقة على الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي من حيث الإسهام في بث الطمأنينة والأمن في نفوس أفراد المجتمع من خلال نشر الرسائل الإيجابية أثناء الجائحة للحفاظ على سلامتهم النفسية، وحث الأفراد على البعد عن كل ما يسبب الذعر والخوف عند الأفراد كالبعد عن الشائعات والمعلومات الخاطئة، كذلك أسهم الخطاب الإعلامي في المساعدة في التصدي للمشكلات الناتجة عن الجائحة مثل: الفوبيا والقلق من

المستقبل والمشكلات الأسرية والاجتماعية وغيرها، وهو ما انعكس إيجابياً على التخفيف من الضغوط النفسية الناتجة عن الإجراءات الاحترازية والحجر الصحي أثناء الجائحة، ورفع درجة الوعي عند أفراد المجتمع حول الممارسات الصحيحة في مواجهة المشاكل النفسية الناتجة عن الجائحة مثل: القلق والتوتر واضطراب المزاج، واضطرابات النوم وغيرها.

أما في المجالات الاجتماعية والأسرية فقد ظهرت الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي في الحث على تمثين أوصل التكافل الاجتماعي وتقوية الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع للتصدي لتداعيات الجائحة، وحث أفراد المجتمع على مراعاة مصلحة المجتمع وضرورة الاهتمام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة الفيروس والبعد عن الممارسات الاجتماعية التي تساعد على انتشاره، وحث أفراد الأسرة على الالتزام بالتعليمات الصحية واتباع السلوكيات المقبولة في التعامل مع الآخرين والبعد عن التجمعات الأسرية والاجتماعية، وضرورة التغلب على الخلافات والصراعات الأسرية والأزمات الاجتماعية الناتجة عن فترات الحظر والإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا وصعوبة التكيف مع الوضع، وكان للخطاب الإعلامي دور كبير في إرشاد الأفراد نحو التخلص من العادات الاجتماعية المسببة لانتشار الفيروس كضرورة لمواجهة الجائحة بالمجتمع كالحث من التجمعات واللقاءات والتباعد وعدم الاختلاط، والتأكيد على ضرورة المشاركة الاجتماعية والتأكيد على التلاحم بين أفراد المجتمع والدولة للحفاظ على الوطن وصحة المواطنين.

أما في المجالات الاقتصادية فقد ظهرت الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي في الحث على مواجهة الاستغلال التجاري للترويج لبعض الأعشاب والخلطات غير المعتمدة من الجهات الصحية، وضرورة التصدي لعمليات الاستحواذ والاحتكار الاقتصادي وارتفاع الأسعار في بعض المواد الأساسية، وهو ما أسهم في تأكيد الثقة بقدرة المنظومة الصحية بالمملكة على التعاطي مع تطورات هذه الأزمة وتداعياتها الاجتماعية والاقتصادية على الأفراد بالمجتمع، وأظهر قدرة المملكة في التصدي للأزمات الاقتصادية وإدارتها بشكل إيجابي وهو ما انعكس على التخفيف من الآثار الاقتصادية للجائحة من خلال الإعلان عن توفر كافة السلع الأساسية بالمجمعات الغذائية ومراكز البيع، وكذلك ساهم الخطاب الإعلامي في الإعلان عن القوانين والتعليمات الصادرة من الدولة والخاصة بالممارسات التجارية أثناء الجائحة لمواجهة التداعيات الاقتصادية، وأسهم كل ذلك في التخفيف من الآثار السلبية للأزمة فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي.

والنتائج السابقة تتفق مع تأكيد نتائج دراسة عاشور (2020) على تأثير الخطاب الإعلامي عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على التوعية الأسرية في مواجهة فيروس كورونا وأن تلك الأدوات الرقمية لها دوراً كبيراً في تشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية في ظل الجائحة؛ فوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي كان لها القدرة على تشكيل وعي المجتمعات ومدركات الأفراد ومعارفهم حول الفيروس وبصفة خاصة الواتس آب والفيسبوك وتويتير والإنستجرام (Ali et al., 2021).

رابعاً: نتائج السؤال الرابع:

نص السؤال الرابع للبحث الحالي على "ما الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي فيما يتعلق بالتوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)؟".

ولإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار "ت" للمجموعة الواحدة One Sample T-Test في مقارنة متوسط استجابات أفراد عينة البحث في كل مجال من مجالات البعد الثاني للمحور الثالث

بمتوسط فرضي، وتم تحديد المتوسط الفرضي على أنه يساوي (3×عدد العبارات)، وبناء على ذلك كانت النتائج كما هي موضحة بجدول(8):

جدول(8): دلالة الفروق بين المتوسطين الفعلي والفرضي لاستجابات أفراد عينة البحث حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في فيما يتعلق بالتوعية بأزمة فيروس كورونا (درجة الحرية = 528).

المجالات	المتوسط الفرضي	المتوسط الفعلي	انحراف معياري	قيمة "ت"	نسبة التحقق*	درجة الإسهام
الصحية	18	27,019	3,200	**64,817	%90,063	مرتفعة
الممارسات السلوكية	18	26,578	3,278	**60,183	%88,593	مرتفعة
المعتقدات والأفكار	18	25,724	3,672	**48,379	%85,747	مرتفعة
الدرجة الكلية	54	79,321	9,290	**62,690	%88,134	مرتفعة

*نسبة التحقق هي نسبة المتوسط إلى الدرجة العظمى للبعد، ** دالة عند مستوى 0.01

يتضح من جدول (8) السابق أنه:

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 بين المتوسطين الفرضي والفعلي لاستجابات أفراد عينة البحث حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجال التوعوي بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)، والفروق في اتجاه المتوسط الفعلي، حيث بلغت نسبة التحقق في حالة الدرجة الكلية 88.134%، وفي حالة المجالات الصحية بلغت 90.063%، وفي حالة الممارسات السلوكية بلغت 88.593%، وفي حالة مجال المعتقدات والأفكار بلغت 85.747%.

والنتائج السابقة تؤكد على الأثار الإيجابية المرتفعة للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي في التوعية بالجوانب الصحية المرتبطة بفيروس كورونا وبالممارسات السلوكية الصحيحة لمواجهة التداعيات السلبية للفيروس والتقليل من احتمالية انتقال الفيروس، وفي مواجهة الأفكار والمعتقدات الخاطئة المرتبطة بالتطعيمات وأعراض الإصابة وكيفية انتقال العدوى وغير ذلك من الأفكار والمعتقدات المرتبطة بالفيروس.

ومن خلال استجابات أفراد عينة البحث على عبارات الاستبانة الحالية نلاحظ أن من الأثار الإيجابية للخطاب الإعلام على الجانب التوعوي في المجالات الصحية، تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة حول الفيروس وأعراضه وأسبابه وطرق انتقاله، وتوعية الأفراد بأهمية إجراء الفحوصات الطبية اللازمة في حال الشعور بأعراض الفيروس، وهو ما أسهم في رفع وعي الأفراد وتثقيفهم صحياً بمخاطر الإصابة وكيفية العمل على احتواء أثارها وتداعياتها المختلفة، فالخطاب الإعلامي بوسائله المختلفة والحملات التوعوية الصحية التي استهدفت تعزيز وقاية المجتمع في بداية الأزمة أسهم كل ذلك في التوعية بكافة الإجراءات الاحترازية والوقائية اللازمة لمنع انتشار الفيروس وتجنب الإصابة به، وكذلك أسهم في توعية الأفراد بأهمية تلقي اللقاحات.

وكان للخطاب الإعلامي في المجتمع السعودي العديد من الأثار الإيجابية في مجال التوعية بالممارسات السلوكية الصحيحة والصحية اللازمة لمواجهة الفيروس (مثل: غسل اليدين، ارتداء الكمامات، والجوارب الطبية، غسيل المشتريات... إلخ)، كذلك التوعية بالإجراءات المتبعة في التسجيل لتلقي اللقاحات وتوعية الأفراد بالممارسات السلوكية غير الصحيحة التي يجب تجنبها (مثل التدخين، وتعاطي العلاجات العشبية التقليدية، واستخدام كمادات متعددة، والتطبيب الذاتي مثل تعاطي المضادات الحيوية)، والحث على اتباع التباعد الاجتماعي والتخفيف من التجمعات واللقاءات، والتصدي لمظاهر التمر والعنصرية المرافقة لجائحة فيروس كورونا نحو المصابين بالفيروس ومراعاة حقوقهم الشخصية، وهو ما أسهم في رفع وعي الأفراد باستخدام الكمادات والقفازات والمعقمات.

أما من ناحية الأفكار والمعتقدات المتعلقة بالفيروس فكان للخطاب الإعلامي العديد من الآثار الإيجابية والتي منها تقديم المعلومات الصحية أولاً بأول وبكل شفافية لإظهار الحقائق للمجتمع السعودي والدولي والتي تستهدف تصحيح التصورات والمفاهيم الخاطئة عن فيروس كورونا، وتشكيل خلية أزمة إعلامية تتضمن الإعلاميين والخبراء والمتخصصين في مجال الأزمة من أجل صياغة الرسائل الإعلامية بشكل دقيق وواضح ومفهوم للتصدي للشائعات والأفكار المغلوطة عن الفيروس وتعريف الأفراد بآخر المستجدات العلمية والبحوث والدراسات حول فيروس كورونا بالمملكة ودول العالم، والذي انعكس على نشر معلومات صحيحة ومحدثة حول أعداد المصابين بالفيروس واسهم في تحقيق الثقة في المنظومة الصحية والوقائية وأسهم كذلك في مواجهة الشائعات والأفكار السلبية حول الفيروس وتصحيح المفاهيم والتصورات الخاطئة حوله.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة الشرمان (2020) والتي أكدت على الدور الإيجابي في التوعية والتثقيف الصحي عند انتشار الأوبئة والأمراض المعدية لدرجة اعتبار أن التوعية هي أهم أسلحة مواجهة الفيروس وانتشاره، وتتفق النتائج السابقة مع ما تؤكد عليه نتائج دراسة (Pan et al., 2020) حيث أكدت على أن الفضائيات الإخبارية المحلية والصحف التقليدية ووسائل التواصل الرقمية كان لها دور كبير في مواجهة التداعيات السلبية لأزمة كورونا، وفي الوقت الذي أسهمت فيه الفضائيات في تحقيق مزيداً من الصحة النفسية للأفراد وتصحيح الأفكار والمعتقدات نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في تصحيح الممارسات السلوكية للأفراد؛ وتتفق النتائج السابقة مع تأكيد بعض الدراسات أن دور الإعلام يمتد إلى تغيير سلوكيات الأفراد الصحية بما يحفظ صحتهم، والتقليل من حدوث الأمراض وخاصة النفسية منها من خلال التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك فردياً ومجتمعياً (الشلهوب، 2020)؛ وتتفق كذلك النتائج السابقة مع نتائج دراسة الأمين وحمد (2020) في التأكيد على اسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي.

خامساً: نتائج السؤال الخامس:

نص السؤال الخامس للبحث الحالي على "هل توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية ترجع لاختلاف (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المهنة)؟"

(1) بالنسبة لمتغير النوع:

تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة Independent Samples T-Test في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف الجنس (ذكور، إناث) فكانت النتائج كما هو موضح في جدول(9):

جدول (9): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف الجنس (درجة الحرية = 527).

المجالات	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية					
النفسية والشخصية	ذكور	25,536	4,236	3,851	0,01
	إناث	24,101	4,169		
الاجتماعية والأسرية	ذكور	26,573	3,295	3,636	0,01
	إناث	25,557	3,050		
الاقتصادية	ذكور	26,507	3,586	5,526	0,01
	إناث	24,777	3,486		
الدرجة الكلية	ذكور	78,616	9,871	5,091	0,01
	إناث	74,434	8,819		
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي					
الصحية	ذكور	27,867	2,830	5,082	0,01
	إناث	26,456	3,310		
الممارسات السلوكية	ذكور	27,668	2,859	6,464	0,01
	إناث	25,855	3,342		
المعتقدات والأفكار	ذكور	26,303	3,410	2,978	0,01
	إناث	25,340	3,792		
الدرجة الكلية	ذكور	81,839	8,447	5,201	0,01
	إناث	77,651	9,459		

يتضح من جدول (9) السابق أنه:

- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف الجنس، والفروق في اتجاه الذكور.
- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف الجنس، والفروق في اتجاه الذكور.

(2) بالنسبة لمتغير العمر:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف العمر (أقل من 20 سنة، من 20 لأقل من 30، من 30 لأقل من 40، من 40 لأقل من 50، من 50 سنة فأكثر) فكانت النتائج كما هو موضح في التالي:

جدول (10): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية وفقاً للعمر

العمر		50-40		40-30		30-20		أقل من 20		المجالات
متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية										
4,160	25,000	4,076	24,487	5,033	23,960	4,082	24,981	2,000	26,000	النفسية والشخصية
3,451	26,000	3,483	26,000	3,039	25,760	2,952	25,967	3,615	26,733	الاجتماعية والأسرية
4,139	25,273	4,063	25,462	2,810	26,160	3,455	25,098	3,882	26,733	الاقتصادية
9,421	76,273	10,610	75,949	9,169	75,880	8,831	76,047	8,262	79,467	الدرجة الكلية
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي										
3,022	27,727	3,641	26,538	2,474	27,320	3,177	26,874	0,000	30,000	الصحية
2,601	27,545	3,584	26,487	2,858	26,440	3,318	26,271	0,000	30,000	الممارسات السلوكية
2,960	26,727	3,999	24,821	2,589	26,080	3,911	25,921	3,000	27,000	المعتقدات والأفكار
8,161	82,000	10,543	77,846	7,279	79,840	9,326	79,065	3,000	87,000	الدرجة الكلية

جدول (11): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	بين المجموعات	107,684	4	26,921	1,495	0,202 غير دالة
	داخل المجموعات	9432,740	524	18,001		
الاجتماعية والأسرية	بين المجموعات	13,299	4	3,325	0,326	0,861 غير دالة
	داخل المجموعات	5345,944	524	10,202		
الاقتصادية	بين المجموعات	102,862	4	25,715	1,973	0,097 غير دالة
	داخل المجموعات	6830,809	524	13,036		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	180,345	4	45,086	0,501	0,735 غير دالة
	داخل المجموعات	47154,143	524	89,989		
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	بين المجموعات	204,961	4	51,240	5,161	0,01
	داخل المجموعات	5202,850	524	9,929		
الممارسات السلوكية	بين المجموعات	240,191	4	60,048	5,790	0,01
	داخل المجموعات	5434,804	524	10,372		
المعتقدات والأفكار	بين المجموعات	216,994	4	54,248	4,118	0,01
	داخل المجموعات	6902,711	524	13,173		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1580,537	4	395,134	4,707	0,01
	داخل المجموعات	43988,832	524	83,948		

ينضح من جدول (11) السابق أنه:

- لا توجد فروق دالة إحصائياً في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف العمر.
- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف العمر.

وللكشف عن الفروق ذات الدلالة بين المجموعات العمرية المختلفة في الاستجابة حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)، تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe في المقارنات المتعددة بين المجموعات العمرية المختلفة فكانت النتائج كما هو موضح بجدول(12):

جدول(12): المقارنات المتعددة بين المجموعات العمرية المختلفة في الاستجابة حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)

الجانب التوعوي	العمر	أقل من 20 (م=30,000)	30-20 (م=26,874)	40-30 (م=27,320)	50-40 (م=26,538)
الصحية	30-20 (م=26,874)	**3,126			
	40-30 (م=27,320)	*2,680	0,446		
	50-40 (م=26,538)	**3,462	0,335	0,782	
	من 50 فأكثر (م=27,727)	2,273	0,853	0,407	1,189
الممارسات السلوكية	30-20 (م=26,271)	**3,729			
	40-30 (م=26,440)	**3,560	0,169		
	50-40 (م=26,487)	**3,513	0,216	0,047	
	من 50 فأكثر (م=27,545)	2,455	1,274	1,105	1,058
المعتقدات والأفكار	30-20 (م=25,921)	*1,079			
	40-30 (م=26,080)	*0,920	0,159		
	50-40 (م=24,821)	*2,179	1,100	1,259	
	من 50 فأكثر (م=26,727)	0,273	0,807	0,647	*1,907
الدرجة الكلية	30-20 (م=79,065)	*7,935			
	40-30 (م=79,840)	*7,160	0,775		
	50-40 (م=77,846)	**9,154	1,219	1,994	
	من 50 فأكثر (م=82,000)	5,000	2,935	2,160	4,154

*الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.05، ** الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.01

والجدول السابق يتضح منه أن أعلى المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) هي المجموعة صغيرة العمر (أقل من 20 سنة) حيث وجدت فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 أو 0.05 بين متوسط استجاباتهم ومتوسط استجابات باقي المجموعات ما عدا مجموعة عمر (من 50 سنة فأكثر) وبالتالي تكون مجموعة عمر (من 50 سنة فأكثر) هي ثاني أعلى المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا، بينما كانت الفروق بين باقي المجموعات العمرية غير دالة إحصائياً.

(3) بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التدايعات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، مطلق/ منفصل) فكانت النتائج كما هو موضح في التالي:

جدول (13): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية وفقاً للحالة الاجتماعية

المجالات	الحالة الاجتماعية					
	مطلق / منفصل		متزوج		أعزب	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري
البعد الأول: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	24,722	5,334	4,280	24,507	4,034	25,074
الاجتماعية والأسرية	27,333	2,376	3,295	25,868	2,969	26,027
الاقتصادية	23,778	2,439	3,709	25,584	3,494	25,385
الدرجة الكلية	75,833	9,038	9,620	75,959	9,188	76,486
البعد الثاني: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	25,889	3,066	3,138	27,179	3,341	26,764
الممارسات السلوكية	23,833	1,855	3,182	26,906	3,445	26,108
المعتقدات والأفكار	26,833	5,628	3,455	25,672	3,900	25,716
الدرجة الكلية	76,556	9,070	9,047	79,758	9,848	78,588

جدول (14): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	بين المجموعات	33,897	2	16,949	0,938	0,392 غير دالة
	داخل المجموعات	9506,526	526	18,073		
الاجتماعية والأسرية	بين المجموعات	37,699	2	18,850	1,863	0,156 غير دالة
	داخل المجموعات	5321,545	526	10,117		
الاقتصادية	بين المجموعات	57,325	2	28,663	2,193	0,113 غير دالة
	داخل المجموعات	6876,346	526	13,073		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	30,635	2	15,317	0,170	0,843 غير دالة
	داخل المجموعات	47303,853	526	89,931		
البعد الثاني: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	بين المجموعات	41,949	2	20,975	2,056	0,129 غير دالة
	داخل المجموعات	5365,862	526	10,201		
الممارسات السلوكية	بين المجموعات	207,409	2	103,704	9,977	0,01
	داخل المجموعات	5467,586	526	10,395		
المعتقدات والأفكار	بين المجموعات	23,135	2	11,568	0,857	0,425 غير دالة
	داخل المجموعات	7096,570	526	13,492		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	286,399	2	143,200	1,663	0,190 غير دالة
	داخل المجموعات	45282,969	526	86,089		

يتضح من جدول (14) السابق أنه:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف الحالة الاجتماعية بينما كانت الفروق في حالة مجال الممارسات السلوكية دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01.

وللكشف عن الفروق ذات الدلالة بين المجموعات المختلفة في الحالة الاجتماعية في الاستجابة حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في مجال الممارسات السلوكية تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe في المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في الحالة الاجتماعية فكانت النتائج كما هو موضح بجدول(15):

جدول(15): المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في الحالة الاجتماعية في الاستجابة حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) فيما يتعلق بالممارسات السلوكية.

الجانب التوعوي	الحالة الاجتماعية	أعزب (م=26,108)	متزوج (26,906)
الممارسات السلوكية	متزوج (26,906)	*0,798	
	مطلق/ منفصل (23,833)	*2,375	**3,073

*الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.05، ** الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.01

والجدول السابق يتضح منه أن أعلى المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في مجال الممارسات السلوكية هي مجموعة المتزوجين حيث وجدت فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 بينهم وبين مجموعة "مطلق/ منفصل" وفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.05 بينهم وبين مجموعة العزاب، يليهم مجموعة العزاب حيث كانت هناك فروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.05 بينهم وبين مجموعة "مطلق/ منفصل"، وبالتالي يتأكد أن أقل المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي في التوعية في مجال الممارسات السلوكية هم مجموعة "مطلق/ منفصل".

(4) بالنسبة لمتغير الدخل الشهري:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف الدخل الشهري (أقل من 5 آلاف، من 5 آلاف لأقل من 10 آلاف، من 10 آلاف لأقل من 15 ألف، من 15 ألف فأكثر) فكانت النتائج كما هو موضح في التالي:

جدول(16): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية وفقاً للدخل الشهري

المجالات	الدخل الشهري							
	أقل من 5 آلاف		10-5		15-10		من 15 ألف فأكثر	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري
البعد الأول: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية								
النفسية والشخصية	24,346	4,238	25,577	4,011	24,364	4,419	25,160	4,138
الاجتماعية والأسرية	26,005	2,619	25,538	3,665	25,939	3,221	26,084	3,764
الاقتصادية	25,252	3,128	25,346	3,850	25,879	3,647	25,450	4,223
الدرجة الكلية	75,603	8,100	76,462	10,184	76,182	10,259	76,695	10,443
البعد الثاني: الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي								
الصحية	26,645	3,014	27,808	2,536	27,212	3,341	27,122	3,524
الممارسات السلوكية	26,472	3,145	26,846	2,796	26,121	3,350	27,107	3,539
المعتقدات والأفكار	25,766	3,576	25,308	3,287	25,879	4,148	25,664	3,483
الدرجة الكلية	78,883	8,600	79,962	7,948	79,212	10,233	79,893	9,911

جدول (17): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف الدخل الشهري

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	بين المجموعات	109,141	3	36,380	2,025	0,109 غير دالة
	داخل المجموعات	9431,283	525	17,964		
الاجتماعية والأسرية	بين المجموعات	11,734	3	3,911	0,384	0,765 غير دالة
	داخل المجموعات	5347,510	525	10,186		
الاقتصادية	بين المجموعات	33,040	3	11,013	0,838	0,473 غير دالة
	داخل المجموعات	6900,631	525	13,144		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	106,904	3	35,635	0,396	0,756 غير دالة
	داخل المجموعات	47227,584	525	89,957		
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	بين المجموعات	68,618	3	22,873	2,249	0,082 غير دالة
	داخل المجموعات	5339,193	525	10,170		
الممارسات السلوكية	بين المجموعات	70,329	3	23,443	2,196	0,088 غير دالة
	داخل المجموعات	5604,665	525	10,676		
المعتقدات والأفكار	بين المجموعات	13,028	3	4,343	0,321	0,810 غير دالة
	داخل المجموعات	7106,677	525	13,537		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	106,802	3	35,601	0,411	0,745 غير دالة
	داخل المجموعات	45462,567	525	86,595		

يتضح من جدول (17) السابق أنه:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف الدخل الشهري.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف الدخل الشهري.

(5) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف المستوى التعليمي (أقل من الجامعي، جامعي، دراسات عليا) فكانت النتائج كما هو موضح في التالي:

جدول (18): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية وفقاً للمستوى التعليمي

المجالات	المستوى التعليمي				
	أقل من الجامعي		جامعي		دراسات عليا
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	انحراف معياري
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية					
النفسية والشخصية	22,667	3,578	25,409	3,730	24,492
الاجتماعية والأسرية	26,444	1,362	26,000	3,487	25,886
الاقتصادية	26,667	2,390	25,568	4,002	25,274
الدرجة الكلية	75,778	5,693	76,977	10,204	75,653
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي					
الصحية	27,333	1,912	26,955	3,603	27,019
الممارسات السلوكية	28,444	0,843	26,886	3,482	26,196
المعتقدات والأفكار	25,444	2,298	25,841	3,994	25,691
الدرجة الكلية	81,222	4,727	79,682	10,570	78,905

جدول(19): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف المستوى التعليمي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	بين المجموعات	250,648	2	125,324	7,096	0,01
	داخل المجموعات	9289,776	526	17,661		
الاجتماعية والأسرية	بين المجموعات	10,443	2	5,222	0,513	غير دالة
	داخل المجموعات	5348,801	526	10,169		
الاقتصادية	بين المجموعات	65,366	2	32,683	2,503	غير دالة
	داخل المجموعات	6868,305	526	13,058		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	202,527	2	101,263	1,130	غير دالة
	داخل المجموعات	47131,961	526	89,604		
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	بين المجموعات	4,288	2	2,144	0,209	غير دالة
	داخل المجموعات	5403,523	526	10,273		
الممارسات السلوكية	بين المجموعات	188,504	2	94,252	9,036	0,01
	داخل المجموعات	5486,490	526	10,431		
المعتقدات والأفكار	بين المجموعات	5,567	2	2,784	0,206	غير دالة
	داخل المجموعات	7114,138	526	13,525		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	207,804	2	103,902	1,205	غير دالة
	داخل المجموعات	45361,565	526	86,239		

يتضح من جدول (19) السابق أنه:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف المستوى التعليمي، بينما كانت هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01 في حالة الجوانب النفسية والشخصية.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف المستوى التعليمي، بينما كانت هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01 في حالة الممارسات السلوكية.

وللكشف عن الفروق ذات الدلالة بين المجموعات المختلفة في المستوى التعليمي في الاستجابة حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في الجوانب النفسية والشخصية، وفي حالة التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في حالة الممارسات السلوكية، تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe في المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في المستوى التعليمي فكانت النتائج كما هو موضح بجدول(20):
جدول(20): المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في المستوى التعليمي في الاستجابة حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في الجوانب الحياتية وفي التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19)

المجال	المستوى التعليمي	أقل من الجامعي (م=22,667)	جامعي (م=25,409)
النفسية والشخصية	جامعي (م=25,409)	**2,742	
	دراسات عليا (م=24,492)	*1,825	0,917
الممارسات السلوكية	جامعي (م=26,886)	*1,558	
	دراسات عليا (م=26,196)	**2,249	0,691

*الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.05، ** الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.01

والجدول السابق يتضح منه أن أقل المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي الجوانب الحياتية فيما يتعلق بالنواحي النفسية والشخصية هي مجموعة المستوى التعليمي "أقل من الجامعي" حيث تفوقت عليها مجموعة المستوى التعليمي "جامعي" بفروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01، وكذلك تفوقت عليها مجموعة المستوى التعليمي "دراسات عليا" بفروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05، أما في

حالة التوعية بالممارسات السلوكية فنجد أن مجموعة المستوى التعليمي "أقل من الجامعي" هي المجموعة الأعلى استفادة حيث تفوقت استجاباتهم بفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.05 على مجموعة المستوى التعليمي "جامعي" وبفروق دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 0.01 مع مجموعة المستوي التعليمي "دراسات عليا" ولا توجد فروق دالة إحصائياً بين مجموعة المستوى التعليمي "جامعي" ومجموعة المستوى التعليمي "دراسات عليا" في جميع الحالات.

(6) بالنسبة لمتغير المهنة:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية في هذه المرحلة والتي ترجع لاختلاف المهنة (لا يعمل، قطاع خاص، قطاع حكومي، عمل خاص، متقاعد) فكانت النتائج كما هو موضح في التالي:

جدول (21): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية وفقاً للمهنة.

المجالات	المهنة							
	لا يعمل		قطاع خاص		قطاع حكومي		عمل خاص	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية								
النفسية والشخصية	25,096	4,161	23,875	4,288	24,896	4,232	18,583	4,400
الاجتماعية والأسرية	25,990	3,058	25,875	2,247	25,968	3,457	25,833	3,099
الاقتصادية	25,146	3,593	26,438	2,337	25,688	3,732	25,583	5,744
الدرجة الكلية	76,232	8,811	76,188	7,765	76,552	10,226	70,000	10,762
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي								
الصحية	26,768	3,266	26,875	1,928	27,290	3,289	27,417	3,895
الممارسات السلوكية	26,157	3,354	26,375	2,391	26,781	3,333	27,000	3,954
المعتقدات والأفكار	26,005	3,955	25,438	2,394	25,720	3,498	25,333	6,301
الدرجة الكلية	78,929	9,553	78,688	6,279	79,792	9,393	79,750	13,923

جدول (22): دلالة الفروق في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التداعيات السلبية لأزمة فيروس كورونا والجوانب التوعوية والتي ترجع لاختلاف المهنة.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
البعد الأول: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجوانب الحياتية						
النفسية والشخصية	بين المجموعات	655,261	4	163,815	9,661	0,01
	داخل المجموعات	8885,162	524	16,956		
الاجتماعية والأسرية	بين المجموعات	1,179	4	295	0,029	غير دالة
	داخل المجموعات	5358,064	524	10,225		
الاقتصادية	بين المجموعات	58,860	4	14,715	1,122	غير دالة
	داخل المجموعات	6874,811	524	13,120		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	769,782	4	192,446	2,166	غير دالة
	داخل المجموعات	46564,705	524	88,864		
البعد الثاني: الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي على الجانب التوعوي						
الصحية	بين المجموعات	69,014	4	17,253	1,693	غير دالة
	داخل المجموعات	5338,797	524	10,189		
الممارسات السلوكية	بين المجموعات	75,810	4	18,952	1,774	غير دالة
	داخل المجموعات	5599,185	524	10,685		
المعتقدات والأفكار	بين المجموعات	104,579	4	26,145	1,953	غير دالة
	داخل المجموعات	7015,126	524	13,388		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	199,770	4	49,943	0,577	غير دالة
	داخل المجموعات	45369,599	524	86,583		

يتضح من جدول (22) السابق أنه:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي فيما يتعلق بالمساعدة على مواجهة التدايعات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية) ترجع لاختلاف المهنة، بينما كانت هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01 في حالة الجوانب النفسية والشخصية.
 - لا توجد فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد المجتمع السعودي حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في الجوانب (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) ترجع لاختلاف المهنة.
- وللكشف عن الفروق ذات الدلالة بين المجموعات المختلفة في المهنة في الاستجابة حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في الجوانب النفسية والشخصية، وفي حالة التوعية بأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) في حالة الممارسات السلوكية، تم استخدام اختبار شيفيه Scheffe في المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في المهنة فكانت النتائج كما هو موضح بجدول (23):
- جدول (23): المقارنات المتعددة بين المجموعات المختلفة في المهنة في الاستجابة حول الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في النواحي النفسية والشخصية

المهنة	لا يعمل (م=25,096)	قطاع خاص (م=23,875)	قطاع عام (م=24,896)	عمل خاص (م=18,583)
قطاع خاص (= 23,875)	1,221			
قطاع عام (= 24,896)	0,200	1,021		
عمل خاص (= 18,583)	**6,153	*5,292	**6,313	
متقاعد (م=22,167)	*2,929	1,708	2,729	**3,583

*الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.05، ** الفروق بين المتوسطين دالة عند مستوى ثقة 0.01

والجدول السابق يتضح منه أن أقل المجموعات في الاستفادة من الخطاب الإعلامي الجوانب الحياتية فيما يتعلق بالنواحي النفسية والشخصية هم أصحاب الأعمال الخاصة حيث توقفت عليهم جميع المهن بفروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.01، يليهم مجموعة المتقاعدين، حيث وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 بين مجموعة من لا يعملون وبين مجموعة المتقاعدين في اتجاه مجموعة من لا يعملون، وبالتالي تكون أعلى المجموعات هي مجموعة "لا يعمل"، بينما أقل المجموعات هم مجموعة أصحاب الأعمال الخاصة ثم المتقاعدين، وجاءت باقي المهن في مكانة متوسطة بين مجموعتي المرتفعين والمنخفضين.

مناقشة نتائج السؤال الخامس وتفسيراتها:

أكدت نتائج السؤال الخامس للبحث الحالي أن الذكور أعلى من الإناث في تقدير الآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المساعدة على مواجهة التدايعات السلبية لأزمة فيروس كورونا على الجوانب الحياتية (النفسية والشخصية، الاجتماعية والأسرية، الاقتصادية)؛ وكذلك للآثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بأزمة فيروس كورونا في الجانب التوعوي في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار) والذي يمكن تفسيره في ضوء أن الذكور أكثر تعرضاً للإصابة بالعدوى نظراً لأن عليهم مسؤولية الخروج من المنزل لقضاء المصالح الضرورية وهو ما يؤدي إلى زيادة نسبة احتكاكهم بالآخرين، كذلك يفسر ذلك في ضوء نتائج التقارير ونتائج الدراسات التي أكدت أن الذكور أكثر عرضة للإصابة وأن تبعات الإصابة أكثر في حالة الذكور عنها في حالة الإناث فارتفاع نسبة الإصابة في حالة الذكور عنها في حالة الإناث جعل الذكور أكثر حرصاً على متابعة الخطاب الإعلامي المتعلق بالجائحة وكذلك أكثر تقديراً للدور الإيجابي للخطاب الإعلامي (Peckham et al., 2020; Bwire, 2020; Jin, Bai, He, Wu, Liu, Han, Liu & Yang, 2020)؛ كذلك يبدو أن

ارتفاع درجة الخوف والقلق والعزلة الاجتماعية لدى الإناث عنها لدى الذكور فيما يتعلق بفيروس كورونا (Hammad & Alqarni, 2021) خاصة في فترة الحظر أثر نوعاً ما في تقييمهم للأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التخفيف من التداعيات السلبية للأزمة على الجوانب الحياتية المختلفة وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه نتائج دراسات (Galea et al., 2020; Brooks et al., 2020).

كذلك أكدت النتائج السابقة أن الفئات العمرية الأقل من 20 سنة وكذلك الفئات العمرية الأكبر (من 50 سنة فأكثر) أعلى في تقدير الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في الجانب التوعوي في المجالات (الصحية، الممارسات السلوكية، المعتقدات والأفكار)، وقد يرجع ذلك لكون هذه الفئات هي الأكثر حاجة للتوعية، والفئات الأكبر عمراً قد تكون ضمن الفئات الأكثر عرضة للإصابة، والفئات الأصغر عمراً ينقصهم الخبرة والمعرفة في هذا الشأن وهذا يجعلهم أكثر احتياجاً للتوعية والتخفيف من حدة التوتر والقلق المرتبط ببعض الافكار الخاطئة عن الفيروس والإصابة به، ويتفق ذلك مع ما كدت عليه نتائج دراسة (Hammad & Alqarni (2021 في أن الفئة العمرية من (25-16 سنة) من أفراد المجتمع السعودي كانت أكثر الفئات العمرية شعوراً بالضغط النفسية أثناء الأزمة .

كذلك الفئات الأفراد الأصغر سناً وكنتيجة لإجراءات الحجر وعدم الذهاب للمدرسة زادت لديهم فترات التواجد بالمنزل وهو ما قد يكون له تأثيرات سلبية من حيث الشعور بالعزلة والوحدة والافتقاد للأصدقاء ويصاحب هذا كله زيادة في تقدير التأثيرات الإيجابية للخطاب الإعلامي ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التوعية بالجائحة ويتفق هذا كثيراً مع ما أكدت عليه نتائج الدراسات السابقة من أن الأطفال والفئات الأكبر سناً والعاملين في المجال الصحي كانوا من أكثر الفئات التي تحتاج للتوعية بكيفية التعامل مع الجائحة (Brooks et al., 2020; Jin et al., 2020)؛ وتتفق النتائج السابقة مع ما يؤكد عليه (Giuntellaa et al. (2021 من أن الأفراد الأصغر سناً (أقل من 24 سنة) أعلى في احتمالية الشعور بالضغط والقلق والتفكير في الانتحار في بعض الثقافات كنتاج عن الحظر والبقاء لفترات أطول في المنزل أثناء ذروة الجائحة وهو ما يجعلهم أكثر احتياجاً للتوعية والطمأنينة عن باقي الفئات العمرية.

ونفس الوضع بالنسبة للأفراد من المستويات التعليمية "الأقل من الجامعية" حيث ظهر أنهم الأقل في تقييم الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في المجالات النفسية والشخصية وأيضاً هم الأعلى في تقييم الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في التوعية بالممارسات السلوكية الصحيحة أثناء الجائحة، والذي قد يرتبط بدرجة كبيرة بزيادة مستوى الخوف والقلق والعزلة الاجتماعية لدى هذه الفئة تحديداً والتي تنقصها الخبرة والمعرفة وهو ما ينعكس سلباً على الجوانب النفسية والشخصية، وكذلك يسهم في زيادة احتياجهم للتوعية بكل ما يقلل من احتمالية الإصابة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Hammad & Alqarni (2021 من أن الأفراد الأقل في مستوى التعليم في المجتمع السعودي كانوا أكثر شعوراً بالقلق والضغط والعزلة الاجتماعية أثناء الجائحة؛ ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Saladino et al. (2020 من أن تأثير الحجر لا يقتصر فقط على الخوف من الاحتكاك خوفاً من انتقال الفيروس وإنما يمتد للخوف من الانفصال عن من حب وفقدان الحرية وعدم التأكد من المعلومات حول انتشار الفيروس بالإضافة إلى الشعور باليأس وكل ذلك ينعكس إيجابياً على الحاجة للتوعية الصحية والممارسات السلوكية الصحية والصحيحة المتعلقة بالجائحة والحاجة لتغيير وتعديل الأفكار والمعتقدات وتصويبها.

وظهر انخفاض ملحوظ لدى المطلقين والمنفصلين لتقدير الأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي في الجانب التوعوي المرتبط بالممارسات السلوكية، والذي يمكن تفسيره وفقاً للممارسات السلوكية لهذه الفئة، فالذكور منهم قد يقضون ساعات أطول خارج المنزل وأيضاً قد يعتمدون بدرجة أكبر على الوجبات

الجاهزة والإناث منهم قد يكن في حاجة أكبر للدعم الاجتماعي من قبل الأقارب والمحيطين، وهو ما جعلهم يشككون فيما تسفر عنه الفاعليات والندوات الرسمية من قبل وزارة الصحة والاطراف المعنية فيما يتعلق بالممارسات السلوكية أثناء الجائحة وعدم الرضا عن القرارات التي قد تتخذ في هذا الشأن، والذي انعكس سلباً في تقديرهم للأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي أثناء الجائحة.

ومن الواضح هنا أن أقل الفئات تقديراً للأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي ووسائل التواصل الاجتماعي في التعاطي مع جائحة كورونا هم أصحاب الأعمال الخاصة والذي يمكن تفسيره في ضوء الانعكاسات الاقتصادية على مثل هؤلاء من أصحاب الأعمال الخاصة باعتبارهم أكثر الفئات تضرراً من الجائحة، وبالتالي قد ينخفض لديهم مستوى الرضا عن الفاعليات التي تعقدتها الجهات المختصة وما يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق نوعاً ما مع ما أشارت إليه دراسة Saladino (2021); Hammad & Alqarni (2021) من التأكيد على الأثار السلبية للجائحة؛ وتختلف النتائج السابقة مع نتائج دراسة السعيدة (2021) والتي أكدت على عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث في تقييم دور الإعلام الرقمي في تغطية الأثار والتداعيات الاقتصادية والمعيشية للمواطنين والمترتبة على جائحة كورونا.

توصيات ومقترحات:

- اتضح من خلال نتائج البحث الحالي أن الخطاب الإعلامي من خلال وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي له دوراً كبيراً في مساعدة أفراد المجتمع في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد-19)، وهنا يوصي البحث الحالي بضرورة مراعاة الخطاب الإعلامي للجوانب النفسية والشخصية والأسرية والاجتماعية بجانب المجالات الاقتصادية والصحية والسلوكية والمعرفية، حيث أكدت النتائج على انخفاض تقدير بعض فئات المجتمع لدور الخطاب الإعلامي في مثل هذه الجوانب.
- الاهتمام بالفئات الأصغر سناً والأكبر سناً فيما يتعلق بالجوانب النفسية والشخصية والممارسات السلوكية الصحيحة والصحية، ويمكن الاعتماد على برامج الإرشاد النفسي الإلكتروني وبرامج التوعية الصحية التي تقدم عن بعد في تحقيق ذلك الهدف.
- تضمين مواقع التواصل الاجتماعي ذات الصيغة الرسمية (تويتر، موقع وزارة الصحة) لروابط الإلكترونية تتضمن فيديوهات وإنفوجرافيك يتم فيها التركيز على الجوانب النفسية والشخصية والاجتماعية والأسرية، بجانب الممارسات السلوكية والصحية، فالتركيز على الجانب المعرفي في تقديم معلومات عن الفيروس وانتشاره وكذلك التركيز على الممارسات السلوكية السليمة وعدم الاهتمام بالجوانب الأسرية والاجتماعية والنفسية والشخصية كان له أثر سلبي في تقدير بعض فئات المجتمع للأثار الإيجابية لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في أثناء الجائحة.
- ضرورة اهتمام المدارس بتوعية المتعلمين بالممارسات السلوكية الصحية وألا يقتصر دور الجامعات على توعية منسوبيها بمثل هذه الممارسات بأن تقدم خدماتها في الجوانب الصحية والإرشادية لكافة أفراد المجتمع، فللجامعات دور كبير في خدمة المجتمع بجانب رسالتها التعليمية.
- تكرار مثل البحث الحالي مع فئات عمرية محددة كطلاب الجامعات والممارسين الصحيين وطلاب المرحلة الثانوية والإناث في المجتمع، للتعرف على تقديراتهم للأثار الإيجابية للخطاب الإعلامي، وكذلك التعرف على ما يجب أن يركز عليه الخطاب الإعلامي لهذه الفئات في مثل هذه الظروف.

مراجع البحث:

- الأمين، مرتضي؛ وحمد، خالد (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية أنموذجاً. مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، (11)، 570-551.
- بريان، أحمد ريان (2004). دور وسائل الاعلام في التنقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية.
- التميمي، إكرام (2013، 28 يناير). الإعلام الصحي بين النظرية والتطبيق: الواقع والمأمول. موقع دنيا الوطن. مسترجع من موقع: <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/354730.html>
- تهامي، أمال (2017). الإعلام الصحي والتنمية الشاملة: قراءة في المفهوم وتحديات العلاقة. مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، 1(47)، 310-299.
- جاد، سالي (2020). التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على الجمهور المصري: دراسة ميدانية مقارنة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 20، 155-67.
- الحداد، يوسف. (2020، 4 أبريل). دور الإعلام في مواجهة الأزمات فيروس كورونا نموذجاً. مديرية التوجيه المعنوي في القيادة العامة للقوات المسلحة، الإمارات العربية المتحدة. مسترجع من: <https://2u.pw/WBB06>
- حسين، عزة جلال (2014). الأثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية". المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية-مصر، 12(3)، 310-279.
- الدليمي، عبدالرزاق (2015). الإعلام المتخصص. الأردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الرفاعي، محمد خليل (2011). دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية "دراسة تحليلية". مجلة جامعة دمشق، 27(1+2)، 743-687.
- الزبي، عرين عمر (2020). تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية -دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين-ألمانيا، 11، 534-516.
- السديري، سحر صالح (2019). دور الحملات الاعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية، 25، 345-316.
- السعيدة، سهم محمد مفضي (2021). تقييم قادة الرأي العام في الأردن لتغطية الإعلام الرقمي لجائحة كوفيد 19 "كورونا- دراسة مسحية". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- سعد الدين، نادية عباس (2020). الإعلام العربي في ظل متطلبات مواجهة وباء كورونا. شؤون عربية، 182، 159-151.
- السيد، أماني محمد. (2009، ديسمبر). دور المكتبات العامة في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية: دراسة استكشافية مقارنة لبرامج المكتبات وأنشطتها في ضوء وباء الأنفلونزا. أعمال المؤتمر العشرين: نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين - رؤية

مستقبلية، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ووزارة الثقافة المغربية، الدار البيضاء، مجلد1، ص545 - 557.

الشرمان، عدیل أحمد (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية. مجلة جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، (2)36، 189-205.

الشلهوب، عبدالملك عبدالعزيز (1425هـ). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 10، 11-78.

الشلهوب، عبدالملك بن عبدالعزيز (2020). ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، 30، 106-175.

الشنقيطي، سيد محمد (2002). دور وسائل الإعلام في بناء ملكة التفكير السديد لدى الطلاب. الرياض: دار الفضيلة.

صوفي، محمد؛ ويزلي، بن عمر (2018). الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات: مقارنة نقدية تحليلية. مجلة مقدمات، الجزائر، (7)، 68-49.

عاشور، وليد محمد عبد الحليم. (2020). تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19 دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين-ألمانيا، 11، 535-551.

العبيدي، عمر؛ وعبد الله، غادة (2020، أبريل). تداعيات أزمة كورونا: نظرة اقتصادية. مركز البحرين للدراسات الإستراتيجية والدولية والطاقة، مملكة البحرين.

<http://www.albiladpresshtml.637747/finance/4194/2020/com/news>

علة، عيشة (2020). دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19): دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين-ألمانيا، 11، 496-515.

علي، إسماعيل (2020، مارس 21). كورونا يؤسس لتوعية مجتمعية صحية مستدامة. صحيفة الإندبندنت العربية. مسترجع من:

<https://www.independentarabia.com/node/104321>

العماري، عباس رشدي (2003). إدارة الأزمات في عالم متغير (ط2). القاهرة: مؤسسة الأهرام للترجمة. عمروش، فردية؛ شاكر، صباح (2020). دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة والوعي الصحي. مجلة علوم الإنسام والمجتمع، جامعة بسكرة-الجزائر، (4)9، 671-697.

العوفي، عبداللطيف (2001). مصادر المعلومة للمعرفة الصحية: دراسة ميدانية لماهية المصادر الطبية وأثارها في الوعي الصحي في البيئة السعودية. مجلة جامعة أم القرى للبحوث العلمية، (11)9، 189-228.

غبشي، بوعلام (2020، أبريل 11). فيروس كورونا: ما هي الأثار النفسية للحجر الصحي وكيف يمكن تجنبها؟ موقع France24. <https://2u.pw/jSU8J>.

الفرم، خالد بن فيصل (2016). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، 14-15، 164-175.

فلوس، مسعودة؛ وتومي، الخنساء (2020). الإعلام الجديد يهدد الصحة النفسية داخل المجتمعات من جراء جائحة فيروس كورونا. *مجلة الدراسات الإعلام، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 11، 482-495.*

الكسواني، حنان حسن صالح (2009). *دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية "دراسة في تحليل المضمون"*. مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام.

مجاور، أحمد؛ والأحمد، عبدالعزيز (2021). الصمود النفسي في التعامل مع جائحة فيروس كورونا لدى أفراد الأسرة السعودية. *مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية-مصر، (3-123)، 37-1.*

مجاهد، حنان (2021). دور الإعلام الصحي في إدارة الأزمات: جائحة كورونا نموذجاً. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، 8(2)، 83-95.*

محمد، عامر. (2017). *الخطاب الإعلامي*. تم الاسترجاع من

https://www.researchgate.net/publication/340570726_alkhtab_alalamy

المركز الوطني للوقاية من الأمراض ومكافحتها بالملكة العربية السعودية [وقاية]. (2020). فيروس كورونا: المجتمع والعامّة. <https://covid19.cdc.gov.sa/ar/community-public-ar>

مسعودان، أحمد؛ ورام، العيد. (2012، 10-9 ديسمبر). *العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والاغتراب الثقافي للشباب*. الملتقى الدولي السادس بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي"، جامعة بسكرة/ الجزائر.

مصطفى، عبدالحفيظ. (2020). دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا (كوفيد-19). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 29(2)، 643-696.*

معبد، عبدالعليم (2020). *الاستراتيجيات المستقبلية لإدارة أخطار الأوبئة والكوارث الصحية في ظل تجربة أزمة فيروس كورونا المستجد*. *المجلة العربية للدراسات الأمنية، 36(2)، 292-309.*

المغير، محمد عبد ربه (2020). *السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا*. *مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين-ألمانيا، 442-456.*

مكاوي، حسن إبراهيم؛ ومحمد، بركات عبدالعزيز (2015). *المدخل إلى علم الاتصال*. الكويت: منشورات ذات السلاسل.

منظمة الصحة العالمية. (2020). *المواضيع الصحية: فيروس كورونا*. <https://who.int/ar/health-topics/coronavirus>

الموسى، عصام (2003). *الإعلام والمجتمع: دراسات في الإعلام الأردني والعربي والدولي*. عمان: وزارة الثقافة والإعلام.

نجدات، علي؛ ورشيدات، نجود (2021). دور القنوات الفضائية الأردنية في توعية المجتمع بجائحة كورونا: دراسة مسحية. *مجلة بحوث، 40، 21-45.*

هماش، ساعد. (2012). الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي. مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، الجزائر، 1(2)، 66-67.

هيئة الصحة العامة [وقاية]. (2020). عن الفيروس. مسترجع من موقع:

<https://covid19.cdc.gov.sa/ar/community-public-ar/general-information-ar>

هيئة الصحة العامة [وقاية]. (2020). الصحة النفسية خلال جائحة فيروس كورونا. مسترجع من

موقع: <https://covid19.cdc.gov.sa/ar/community-public-ar/mental-health-ar>

Ali, R.; Jawed, S.; Baig, M.; Malik, A.; Syed, F. & Rehman, R. (2021). General public perception of social media, impact of COVID-19 pandemic and related misconceptions. *Disaster Medicine and Public Health Prep.* doi: <https://doi.org/10.1017/dmp.2021.229>.

An, S. & Gower, K. (2009). How Do the News Media Frame Crisis? A Content Analysis of Crisis News Coverage. *Public Relations Review*, 35, 107-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>

Brooks, S.; Webster, R.; Smith, L.; Woodland, L.; Wessely, S.; Greenberg, N. & Rubin, G. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Rapid Review*, 395(14), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)

Bwire, G. (2020). Coronavirus: Why Men are More Vulnerable to Covid-19 Than Women? *Springer Nature, Journal Comprehensive Clinical Medicine*, 2, 874-876. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00341-w>

Felix, E.; You, S.; Vernberg, E. & Canino, G. (2013). Family influences on the long-term post-disaster recovery of Puerto Rican youth. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 41, 111-124.

Galea, S.; Merchant, R. & Lurie, N. (2020). The Mental Health Consequences of COVID-19 and Physical Distancing the Need for Prevention and Early Intervention. *Journal of American Medical Association, Internal Medicine*, 180(6), 817-818.

Giuntellaa, O.; Hyde, K. Saccardob, S. & Sadoffc, S. (2021). Lifestyle and mental health disruptions during COVID-19. *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 118(9), e2016632118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2016632118>

Hans, G. & Angmo, D. (2020). Acute psychological effects in the times of Covid-19 pandemic. *DOS Times*, 25 (4), 65-68.

Hammad, M. & Alqarni T. (2021). Psychosocial effects of social media on the Saudi Society during the Coronavirus Disease 2019 pandemic: A cross-sectional study. *PLoS ONE*, 16(3): e0248811. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248811>

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Jin, J.; Bai, P.; He, W.; Wu, F.; Liu, X. Han, D. Liu, S. & Yang, J. (2020). Gender Differences in Patients With COVID-19: Focus on Severity and Mortality. *Frontiers in Public Health*, 8(152). doi: 10.3389/fpubh.2020.00152

Kirschne, (2014, March). *Impact of social networks on mental health: A case*

- report and literature review. Clinical Services Department National Institute of psychiatry Ramon de la fuente Muniz, Mexico City, The European congress of psychiatry, 27-28 March, supplement.
- McCloud, L.; Bigman, C. & Viswanath, K. (2016). Tuning in and catching on? Examining the relationship between pandemic communication and awareness and knowledge of MERS in the USA. *Journal of Public Health*, 39(2), 282–289. doi: 10.1093/pubmed/fdw028.
- Mustafa, N. (2020). Psychological Stress and Associated Factors during the Coronavirus Disease (COVID-19).
https://researchgate.net/publication/341090658_Psychological_Stress_and_Associated_Factors_during_the_Coronavirus_Disease_COVID-19
- Osofsky, J. & Osofsky, H. (2018). Challenges in building child and family resilience after disasters. *Journal of Family Social Work*, 21(2), 115–128.
<https://doi.org/10.1080/10522158.2018.1427644>
- Pan, Y.; Xin, M.; Zhang, C.; Dong, W.; Fang, Y.; Wu, W.; Li, M.; Pang, J.; Zheng, Z.; Wang, Z.; Yuan, J. & He, Y. (2020). Associations of Mental Health and Personal Preventive Measure Compliance with Exposure to COVID-19 Information during Work Resumption Following the COVID-19 Outbreak in China: Cross-Sectional Survey Study. *Journal of medical Internet research*, 22(10), e22596. <https://doi.org/10.2196/22596>
- Peckham, H.; Gruijter, N.; Raine, C.; Radziszewska, A.; Ciurtin, C.; Wedderburn, L.; Rosser, E.; Webb, K. & Deakin, C. (2020). Male sex identified by global COVID-19 meta-analysis as a risk factor for death and ICU admission. *Nature Communications*, 11(6317), 1-10.
<https://doi.org/10.1038/s41467-020-19741-6>.
- Saladino, V.; Algeri, D. & Auriemma, V. (2020). The Psychological and Social Impact of Covid-19: New Perspectives of Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11(577684), 1-6. doi: 10.3389/fpsyg.2020.577684
- Tchuenche, M. & Bauch, T. (2012). Dynamics of an Infectious Disease Where Media Coverage Influences Transmission. *International Scholarly Research Notices*, Vol. 2012, Article ID 581274, 1-10, 2012.
<https://doi.org/10.5402/2012/581274>
- Wang, C.; Pan, R.; Wan, X.; Tan, Y.; Xu, L.; Ho, C. & Ho, R. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1729.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Xiang, Y. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *Lancet Psychiatry*, 7, 228–229. DOI: 10.1016/S2215-0366(20)30046-8