

متابعة الجمهور لصفحات الفضائيات الأردنية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل معارفهم نحو أزمة كورونا

د. طارق زياد الناصر*

د. صدام مشاقبة**

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى متابعتهم لصفحات القنوات الفضائية الأردنية على هذه المواقع، واستكشاف أبرز جوانب وموضوعات التغطية الإعلامية لجائحة كورونا عبر المحتوى المنشور على صفحات هذه القنوات كما يراها الجمهور، و الأثر المعرفي المتحقق لديهم من هذه التغطية.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية وطبقت باستخدام أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة تكونت من "407" مفردة من مجتمع الدراسة كما استخدمت أسلوب المقارنة

وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتلفزيون المملكة تقدمت في حجم متابعة الجمهور على صفحات تلفزيون رؤيا الذي جاء ثانياً، وتلاها صفحات التلفزيون الأردني، وأن الجمهور يتابع صفحات القنوات في موقع فيس بوك بشكل أكبر من موقع تويتر والمنصات الاجتماعية الأخرى.

وأظهرت الدراسة أن التعرف على مستجدات الأزمة محلياً جاءت في المركز الأول بين المعارف المتحققة من خلال فيس بوك تلاها إعطاء معلومات دقيقة عن ساعات الحظر ثم تزويد الجمهور بمعلومات عن نسبة الفحوصات الإيجابية يومياً، وتصدرت أوقات الحظر المعارف المتحققة من تويتر وبنفس الدرجة جاءت المعلومات عن حالات الشفاء وتلتها معرفة أوقات السماح بالمشي أثناء الحظر والمعلومات حول قوانين الدفاع.

كلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفضائيات الأردنية، تشكيل معارف الجمهور، الاعتماد على وسائل الاعلام، الإعلام الرقمي، أزمة كورونا، كورونا، الإعلام الجديد.

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك
** الأستاذ المساعد بقسم الإعلام الرقمي بكلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

Following the Jordanian TV channels' social media pages by the audience and how it's related to building their knowledge regarding the (COVID-19) pandemic.

Abstract:

This study aims to identify the nature of the Jordanian public's use of social networking sites (social media pages), the extent to which they follow the pages of Jordanian satellite channels tv on this site, and to explore the topics of media coverage of the Corona (COVID-19) pandemic through the content published on the pages of these channels as seen by the public, and the cognitive impact they have from these coverage,

The study belongs to the descriptive survey studies and was applied using the questionnaire tool that was distributed to a sample consisting of "407" individuals from the study population, the comparison method was also used.

The study found that the pages of the social networking sites of Almamlka TV advanced in the number of audience follow-up on the pages of Roya TV, which came second, and that the audience follows the pages on Facebook more than Twitter and other social platforms.

The study showed that getting to know the developments of the Corona pandemic at the local level came first among the knowledge achieved by through Facebook, followed by giving accurate information about the hours of the total and partial ban, and then providing the audience with information about the percentage of positive tests on a daily basis. The times of total and partial bans topped the knowledge achieved by Twitter, and it shares in the same degree information about recovery cases, followed by knowing the times of allowing walking during the ban and information about defense laws.

Keywords: Social Networking Sites, Jordanian Satellite Channels, Media, Digital Media,

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام على اختلافها أدوات رئيسية في إدارة الأزمات التي تمر بها المجتمعات؛ وتنهض بدور أساسي في صناعة وعي الجمهور حول الأزمة وتفصيلاتها، ومع تطور صناعة وسائل الإعلام لعبت الفضائيات على اختلاف توجهاتها وتبعياتها وتغطيتها والجمهور المستهدف منها دوراً فاعلاً في صياغة العقل الجمعي وتشكيل معارف الجمهور نحو القضايا الأساسية بما في ذلك الأزمات.

وقد عانى العالم خلال العام 2020 وما زال يعاني من أزمة مركبة مرتبطة بجائحة كورونا (كوفيد 19)؛ التي تسبب فيها انتشار فيروس مجهول الهوية والخصائص وسريع الانتشار، ونظراً لعدم وجود المعلومات المرتبطة بهذا الفيروس كان من الواجب أن يكون لهذه الوسائل وتحديداً الفضائيات دوراً عملياً وعلمياً بتزويد الجمهور بالمعارف والحقائق حول الجائحة والفيروس وما يتعلق بها من نتائج وإجراءات على المستوى العالمي والمحلي.

ومع انتقال الفضائيات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور، ونقل المحتوى المعروض على شاشات هذه القنوات لهم من خلالها، بل وخصصت هذه القنوات فرق عمل متخصصة لإدارة المحتوى على هذه الصفحات وصناعة محتوى خاص بها، وعليه فلا بد من دراسة هذا الدور الأساسي والمحوري لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات الفضائية، وأثر استخدامها على الجمهور وتحديداً في بناء وتشكيل المعارف.

ارتكزت استراتيجية القنوات الفضائية على التكامل مع منصات الإعلام الجديد، إذ انشأت لها فضاءات تفاعلية متعددة على الإنترنت، ومن بين هذه الفضاءات إنشاء مواقع إلكترونية إخبارية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، وبذلك تكون القنوات الفضائية قد فتحت لها وللجمهور افقاً جديدة للنقاش العام ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والأفكار عبر ما تتيحه هذه الفضاءات من أساليب وأدوات تفاعلية كالمحادثة ومنصات التدوين والتعليق على المضامين والمشاركة بالصوت والصورة والنص واستطلاعات الرأي وتعدد طرق الوصول إلى المعلومات وتبادلها وغيرها من الأساليب التي أضحت آلية تدعم مشاركة الجمهور في القضايا المختلفة. (العامري والربيعي، 2018، ص294)

ومن هنا؛ فإن هذه الدراسة تأتي للبحث في دور صفحات القنوات الفضائية المحلية بتشكيل معارف الجمهور الأردني نحو أزمة جائحة كورونا، استناداً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري، خاصة أنه يوجد ومن وجهة نظر الباحثين ضعف عام في بناء الإعلام الصحي ودوره في حياة الجمهور، كما ان حداثة هذا الفيروس وسرعة تبلوره تحتاج لدور استثنائي وجديد عن الدور التقليدي في التعاطي مع القضايا الصحية.

ومع ازدياد الاهتمام النظري والتطبيقي باتصال الأزمات، وتطورت هذه الدراسات لتلبي حاجة المجتمع المعاصر للمعرفة (مكاوي، 2005، ص195) الذي يرتبط أيضاً بظهور جائحة كورونا الذي أعاد إظهار مفهوم إعلام الأزمات، فالإتصال عموماً يؤدي دوراً مهماً في مختلف مراحل إدارة الأزمات.

تعتبر الأزمات والكوارث مواد دسمة وأرضية خصبة لاستثمارات وسائل الاعلام، لذلك تحاول كل وسيلة الظفر بتغطية واسعة وشاملة في محاولة للسبق وارضاء الجمهور، وتحقيق أكبر قدر من التفاعل معه، الامر الذي كان جلياً في تغطية وسائل الاعلام الأردنية لجائحة كورونا.

وتعد التفاعلية إحدى الوسائط الأساسية التي تستخدمها القنوات الفضائية في عملية التواصل مع المشاهد بهدف تحقيق مشاركته الفعلية مع المحتوى الإعلامي الذي تعرضه، وذلك لقدرتها على خلق فضاءات حوار للمهتمين بالقضايا المطروحة، إذ يرى عدد من الباحثين أنه لا يمكن تصور حدوث أي تطور على القنوات الفضائية ما لم تتح أدوات للتفاعل والتواصل والمشاركة الفعلية للجمهور. (زعموم و بو معيزة، 2007، ص 5)

وفقاً لما اظهرته نتائج البحوث، فان الناس يفضلون أن يتابعوا الاخبار المفعمة بالحوادث والازمات أكثر ما يبحثون عن شيء اخر، لذلك سرعان ما تتحول الأزمات إلى حدث إعلامي تتنوع فيه طبيعة توجهات الماداة المعالجة، لذلك تعتبر وسائل الاعلام في حالة الأزمات سلاحاً ذو حدين، فهي إما أن تساهم في احتواء الأزمة وتجايب الاثار السلبية الناجمة عنها لما يخدم المجتمع، وإما انها تتسبب في تفاقم الأزمة، ما يؤثر بالتالي على مصداقية الوسيلة الاعلامية امام الرأي العام، فالعلاقة الارتباطية بين الأزمة و وسائل الاعلام تظهر في تحقيق الكفاءة الاعلامية والقدرة على المنافسة في تقديم المعلومة والحقائق (بلوفة و بداني، 2017)

دراسة المعارف المتحققة من تفاعل الجمهور الأردني مع محتوى المقدم من قبل القنوات الفضائية المحلية على منصات التواصل الاجتماعي يساعد كثيراً في تقييم تجربة إدارة تلك القنوات لأزمة كورونا، والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها المساهمة في تطوير إداء وسائل الاعلام المحلية في تعامل مع الأزمات المستقبلية، حيث أصبحت عملية إدارة الأزمات إعلامياً تخصصاً علمياً له قواعده ونظرياته وأسس وألياته واستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظى إعلام الأزمات "إعلام المواجهة" باهتمام القيادة العليا في أغلب دول العالم.

وعند دراسة تفاعلية الجمهور مع التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية الأردنية لازمة كورونا، يجب الاخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين كل وسيلة إعلامية مع القوى الفاعلة بالمجتمع الاردني ومراكز القوى السياسية والاقتصادية، لذلك اختار الباحثان ثلاثة قنوات فضائية تمثل القطاع العام الرسمي، والقطاع الخاص، إضافة إلى قناة شبة حكومية، ففي كثير من الاحيان تقوم وسائل الاعلام بترويج لمركز القوى بالمجتمع، من اجل خلق الصورة الذهنية التي ترغب في ان يراها الجمهور، لتغيب اجندة حل الازمات ضمن الاجندة اليومية المفروضة على وسائل الاعلام، بالتالي يدفع المجتمع الثمن عند كل ازمة جديدة تصيبه.

ايضا يجب الاخذ بعين الاعتبار خلال تناول التغطية الاعلامية لازمة كورونا، سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب الجمهور وزيادة أعدادهم، من خلال تقديم أشكال متنوعة من القوالب الإعلامية، إضافة إلى تبسيط المعلومات العلمية، وتسطيحها في بعض الاحيان، من اجل التمكّن من الوصول إلى أوسع قاعدة جماهيرية، وهذه النوع من التناول ينعكس بشكل

مباشر بالضرورة على تفاعل الجمهور مع المحتوى الاعلامي، وبالتالي على طبيعة تشكيل معارف الجمهور ومفاهيمه وصوره الذهنية.

وهنا يجب الاشارة إلى أن الكم المعلومات الهائل من الرسائل الإعلامية التي تقدمه وسائل الإعلام يومياً حول ازمة كورونا، إضافة إلى المعلومات المنتشرة في منصات التواصل الاجتماعي، جعل جزء كبير من الجمهور، غير قادرين على إدراك حقيقة الموقف، ما يزيد من الحالة التشويش لديهم، ويؤثر على تشكيل المعارف.

الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان مجموعة من الدراسات والبحوث التي حاولت وصف قضايا وظواهر قريبة من موضوع بحثهما، وقد توصلوا إلى مجموعة من الدراسات التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر مع موضوع الدراسة، لاستخدامها في تطوير منهجية واهداف وأدوات الدراسة وعلى النحو التالي:

1. دراسة كارلوس مونيز (Carlos Muñiz) 2020، بعنوان "الاعتماد على نظام الوسائط والتغيير في إدراك المخاطر أثناء جائحة COVID-19".

هدفت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المكسيكي على وسائل الإعلام في إدراك المخاطر أثناء جائحة COVID-19، ومدى ارتباط ذلك بفوضى المعلومات؛ وعدم اليقين من خطورة الفيروس خلال المرحلة الاولى من انتشاره في شهري شباط واذار من العام 2020.

ومن خلال توزيع الإستبيان على عينة مكونة من 630 مواطناً مكسيكياً، اظهرت الدراسة أن مستوى إدراك المخاطر لدى الجمهور منخفض نسبياً، مع وجود رغبة متوسطة بالحصول على معلومات حول كل ما يتعلق بالوباء، مع ملاحظة أن هذه الرغبة تؤدي إلى إحداث زيادة بطريقة غير مباشرة، في إدراك المخاطر من خلال متابعة التلفزيون والصحافة الرقمية والفيديو.

2. دراسة هاجر محمود محمد عمر 2020 وعنوانها "استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو للحصول على المعلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل وباء المعلوماتي".

حاولت الدراسة التعرف على استخدام الجمهور المصري للتلفزيون كوسيلة إعلام تقليدية وموقع الفيديو بوك كوسيلة إعلام حديث ومدى توظيفهما للحصول على المعلومات عن أزمة كورونا، والتعرف عن اتجاهاتهم نحو تغطية هذه الوسائل لجائحة كورونا.

تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى المبحوثين يقضون وقتاً أطول على الفيديو بوك من الوقت الذي يقضونه امام لتلفزيون للحصول على معلومات عن جائحة كورونا، ويعود ذلك لمجموعة من الأسباب أبرزها؛ وجود تطبيق فيس بوك في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت بنسبة 65%، ثم تقدم تغطية مباشرة للأحداث، في حين كانت أسباب متابعة التلفزيون متابعة البيانات الرسمية للحكومة حول أزمة كورونا.

كما وصلت الدراسة إلى أن حوالي نصف العينة يرون أن منشورات الفيسبوك تسبب حالة من الهلع والفرع لدى الجمهور، حيث تنتشر بها الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والشائعات.

3. دراسة ايمان صابر صادق شاهين بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري اثناء جائحة كورونا".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري في أثناء أزمة كورونا، و تحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة؛ اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الثقة في مصادر المعلومات أثناء أزمة كورونا والبحث عن المعلومات ومشاركتها، فيما لم يثبت وجود علاقة بين الثقة في مصادر المعلومات و الالتزام بالاجراءات الاحترازية في أثناء أزمة كورونا، فضلاً عن وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين، في البحث عن المعلومات، ومشاركتها، والالتزام بإجراءات الاحترازية تبعاً لدرجة الانخراط والمتابعة لأزمة كورونا، فيما لم يثبت وجود فروق في السلوك الاتصالي، تبعاً لاصابة احد من افراد المحيطين بالمبحوثين من عدمه.

4. دراسة أولغا دياتشينكو فلاديميروفنا (Olga V. Dyachenko) بعنوان "تفاعلية الجمهور على صفحات القنوات الروسية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك و فكونتاكتي)"

تبحث الدراسة في كيفية تفاعلية الجمهور على صفحات القنوات الروسية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك و فكونتاكتي)، من وجهة نظر الجمهور، حيث شملت الدراسة 1000 عينة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع العاملين في 7 قنوات روسية الاوسع انتشاراً.

خلصت الدراسة إلى وجود ضعف في أسلوب عرض محتوى الاعلامي للقنوات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتطلب من العاملين في وسائل الإعلام الحديثة ليس فقط إتقان المهارات الصحفية التقليدية، ولكن أيضاً أن يكون لديهم معرفة أساسية بالتحليلات والإحصاءات والتسويق عبر الإنترنت.

ميزت الدراسة بين نوعين من المحتوى الذي تنشره القنوات الروسية على الشبكات التواصل الاجتماعي، ويتمثل النوع الاول بنقل المحتوى ذاته الذي تقدمه الوسيلة الاعلامية، والذي يتبع السياسة التحريرية لوسائل الإعلام، بينما النوع الثاني هو المنشورات التي تم إنشاؤها خصيصاً لجمهور الشبكات الاجتماعية، عادة ما تكون مسلية بطبيعتها لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور إلى الوسيلة الإعلامية.

5.دراسة للباحثان الصينيان (Chang, Liu, Zhen Jin) بعنوان "تأثير التغطية الإعلامية على أنتشار كوفيد -19 في مقاطعة هوبي في الصين، مجلة العلوم الانسانية والهندسة الرياضية"

تناولت الدراسة تغطية الإعلامية في مقاطعة هوبي الصينية لأزمة كورونا خلال الفترة بين 6 يناير وحتى 13 فبراير، وهي فترة الذروة لانتشار الفيروس في هذه المقاطعة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للتغطية الاعلامية على الحد من أنتشار الفيروس، عبر نشر تعليمات الوقائية وإجراءات السلامة وقرارات الحكومية، وأشار الدراسة إلى إعتداد الجمهور الصيني على وسائل الإعلام التقليدية (القنوات والصحف) في الحصول على معلوماتهم المتعلقة بالفايروس أكثر من الاعلام الحديث (مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث زادة نسب المتابعات والإعتداد على وسائل الاعلام خلال فترة أنتشار الوباء.

6. دراسة للباحثة السويدية (Ioulia Konstantinidou) من جامعة مالمو السويدية بعنوان "آثار التغطية الإعلامية لازمة جائحة فيروس كورونا على مشاعر جمهور"

تستكشف هذه الدراسة البحثية تأثير المحتوى الاعلامي المقدم من قبل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) وصحيفة التلغراف في المملكة المتحدة خلال تغطية جائحة كورونا على مشاعر الجمهور وتشكيل مشاعرهم وحالتهم العاطفية، من خلال دراسة محتوى المواد الاعلامية وفقاً للمشاعر الثمانية الأساسية (الخوف، المفاجأة، الحزن، الإشمزاز، الغضب، الفرح، الثقة، الترقب) ، للوسيلتين الاعلاميتين على الإنترنت.

من أجل تحديد مدى استخدام بي بي سي وصحيفة التلغراف الكلمات العاطفية في المواد الاعلامية أثناء تفشي فيروس كورونا، و كانت فترة الدراسة المختارة من 16 مارس إلى 6 أبريل.

تشير النتائج بوضوح إلى وجود علاقة إيجابية مع فرضية أن "الصحي يميل إلى استخدام اللغة العاطفية في الأخبار عبر الإنترنت"، وتوظيف العبارات العاطفية خلال كتابة القصة الاخبارية، لإعلام الجمهور بنتائج المحزنة للفيروس.

7. دراسة للباحث المصرية نجلاء رجب أحمد السيد من جامعة الفيوم (2020) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية وعي المرأة بأزمة فايروس كورونا كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة"

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة بأزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19. وتوصلت إلى أن الشبكات الاجتماعية بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة هي البديل الأمثل لوسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد عليها المرأة بدرجة كبيرة للحصول على معلومات حول الفيروس، كما توصلت إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل قوي في تشكيل وعي المرأة بفيروس كورونا المستجد معرفيا ووجدانيا وسلوكيا.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع شبكات التواصل الاجتماعي في الاعتبار عند التخطيط لإدارة أزمة فيروس كورونا المستجد.

8. دراسة ريم ابراهيم الخوالدة بعنوان " دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدى المشاهدين"

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على عينة من المتابعين للبرامج الصحية في التلفزيون الأردني برنامج الأطباء السبعة، بلغت (350) شخص من سكان مدينة عمان. وأوضحت الدراسة في نتائجها أن نسبة متابعة البرامج الصحية إلى يقدمها التلفزيون الأردني بشكل عام وبرنامج الأطباء السبعة بشكل خاص تعد ضعيفة، كما أوضحت ان استفادة أفراد العينة من المعلومات الصحية التي يم بثها عبر البرامج الصحية في التلفزيون الأردني ليست مرتفعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحثين للدراسات السابقة خلاصاً لمجموعة من النتائج من خلال هذه الدراسات تتمثل بما يلي:

- 1- لم تجرى في الأردن اي دراسات مشابهة لدراسة الباحثين وانما كانت الدراسات مرتبطة بشكل غير مباشر بموضوع الدراسة.
- 2- تتوافق هذه الدراسة مع الدراسات المعرضة في كونها تنتمي للدراسات الوصفية، كما انها استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة .
- 3- اختلفت الدراسات المعرضة في البيئات البحثية ما جعلها تختلف في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وقد استشهد الباحثان في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.
- 4- ساعدت هذه الدراسات الباحثان في الاطلاع على دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الجمهور وتشكيل معارفه؛ والتعرف على أبرز النتائج التي خرجت بها تلك الدراسات ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، حيث تسعى لوصف سمات وخصائص مجتمع الدراسة وعينتها والأثر المعرفي حول أزمة كورونا المتحقق لدى الجمهور الأردني، وفي هذا الإطار تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة؛ باعتبارهما الطريقة الأمثل لجمع المعلومات، وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها.

مشكلة الدراسة:

يرتبط دور وسائل الإعلام في الأزمات بتوجيه الرأي العام نحو القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وما يرتبط بها من قضايا فرعية، ونظراً لحدوث أزمة عالمية كبيرة ترتبط بكورونا (كوفيد 19) فإن هذا الدور يجب أن يحظى بالبحث والدراسة والوصف الدقيق؛ ومن هنا فإن مشكلة هذا البحث تمكن في:

التعرف على طبيعة العلاقة بين الجمهور وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها القنوات الفضائية الأردنية ومدى متابعتهم لهذه الصفحات ودورها في تشكيل معارف الجمهور تجاه جائحة كورونا.

أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة في ضرورة دراسة الدور الذي لعبته وسائل الاعلام خلال أزمة انتشار فيروس كورونا (كوفيد19)، والبحث في طبيعة العلاقة بين الجمهور وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقنوات المحلية الأردنية.

كما ان دراسة المعارف المتحققة من تفاعل الجمهور الاردني مع محتوى المقدم من قبل القنوات الفضائية المحلية على منصات التواصل الاجتماعي يساعد كثيراً في تقييم تجربة ادارة تلك القنوات لأزمة كورونا، والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها المساهمة في تطوير إداء وسائل الاعلام المحلية في تعامل مع الازمات المستقبلية، بالإضافة إلى ان أهمية الدراسة تكمن برفد المكتبة العلمية بدراسات تسلط الضوء على احدى اهمية الازمات الصحية في تاريخ البشرية، وكيفية معالجة الاعلام للأزمة.

التعريفات الإجرائية ومصطلحات الدراسة:

الفضائيات: القنوات التلفزيونية الفضائية التي حصلت على ترخيص من قبل هيئة الاعلام المرئي والمسموع الاردنية، وتبث من استديوهات داخل اراضي المملكة الأردنية الهاشمية.

أزمة كورونا: هي كل المشكلات والأحداث التي رافقت انتشار جائحة فايروس كورونا (كوفيد 19) في جميع انحاء العالم، منذ ظهور الفايروس نهاية عام 2019 في الصين، وما تبع ذلك من آثار صحية واقتصادية وسياسية واجتماعية.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي جميع المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية التي أنشئت لغايات التواصل والتفاعل من خلال أدوات التكنولوجيا الحديثة وشبكة الإنترنت ومنها ؛ تويتر وفيسبوك وانستغرام وسناب شات وغيرها.

أهداف الدراسة:

- * التعرف إلى طبيعة استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
- * التعرف على مدى متابعة الجمهور الأردني لصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية العاملة في الأردن على موقع التواصل الاجتماعي.
- * استكشاف أبرز جوانب وموضوعات التغطية الاعلامية لجائحة كورونا لدى القنوات التلفزيونية الاردنية من وجهة نظر الجمهور.
- * رصد قدرة صفحات التواصل التابعة للقنوات محل الدراسة في تشكيل معارف الجمهور.
- * التعرف على طبيعة المعارف التي ساهمت هذه الصفحات في تزويد الجمهور بها.
- * تحديد مدى استفادة الجمهور من المعارف التي تزودهم بها صفحات القنوات التلفزيونية على تويتر وفيس بوك حول أزمة كورونا.
- * قياس مدى الرضا عن المحتوى المتعلق بأزمة كورونا في صفحات القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي

أسئلة الدراسة :

1. ما طبيعة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أسباب تفضيل موقع تواصل اجتماعي على آخر؟
3. ما هي الصفحات التي يفضل الجمهور متابعتها؟
4. ما هي صفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على مواقع العاملة في الأردن؟.
5. ما طبيعة متابعة الجمهور الأردني لهذه الصفحات؟.
6. ما هو المحتوى الأبرز بالنسبة للجمهور في صفحات القنوات التلفزيونية محل الدراسة؟.
7. ما هي الموضوعات التي ركزت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات لمبحوثة عليها خلال تغطيتها لأزمة كورونا؟.
8. ما طبيعة المعارف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة كورونا من خلال متابعتهم لهذه الصفحات؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل المعالجة وبين طبيعة المعارف المتحققة لدى الجمهور
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستفادة من المعارف التي تعطيها صفحات القنوات التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل المعالجة

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع متابعي القنوات التلفزيونية الفضائية العاملة في الأردن من مختلف محافظات المملكة، وأخذت عينة عشوائية بسيطة من خلال توزيع استبيان الكتروني على 407 مفردة من مجتمع الدراسة تم الوصول إليهم عبر نشر الاستبيان في صفحات عامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المعيار الديموغرافي
8.6	35	أقل من 22	العمر
37.8	154	22-30	
35.4	144	30-40	
9.6	39	40-50	
8.6	35	50 أكثر من	
100.0	407	المجموع	
11.3	46	طالب	العمل
33.7	137	موظف حكومي	
34.9	142	موظف قطاع خاص	
12.3	50	اعمال حرة	
7.9	32	لا اعمل	
100.0	407	المجموع	

21.9	89	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
7.6	31	دبلوم متوسط	
42.5	173	جامعي	
28.0	114	دراسات عليا	
100.0	407	المجموع	النوع الاجتماعي
54.8	223	ذكر	
45.2	184	انثى	
100.0	407	المجموع	

أداة لدراسة:

أختار الباحثان الاستبيان (صحيفة الاستقصاء) كأداة بحثية لهذه الدراسة وتشكلت من 3 محاور تتمثل في :

1. المحور الأول: معلومات الشخصية والبيانات الديموغرافية.
2. المحور الثاني: طبيعة متابعة الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. المحور الثالث: طبيعة المعارف المتشكلة لدى الجمهور حول أزمة كورونا من خلال متابعتهم لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات التلفزيونية محل الدراسة.

وقد أختار الباحثان لغايات هذه الدراسة 3 قنوات فضائية تلفزيونية كنماذج طبقت عليها بعض اسئلة لدراسة وهي :

1. الفضائية الأردنية (إحدى قنوات مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية)؛ وتمثل وسائل الإعلام المملوكة للحكومة وغير المتخصصة في شأن محدد.
2. تلفزيون رؤيا والذي يمثل وسائل الإعلام المملوكة للقطاع الخاص.
3. تلفزيون المملكة (شبه حكومي)؛ ويمثل القنوات التلفزيونية المتخصصة في الشأن الإخباري.

وقد استطلع الباحثان اعداد متابعي الصفحات الرئيسية لهذه القنوات في مواقع تويتر وفيس بوك؛ وكانت على النحو المبين في الجدول التالي* :

الجدول رقم (2)		
عدد المتابعين بالصفحة الرئيسية للقنوات الفضائية الاردنية على موقع الفيسبوك وتويتر		
اسم القناة الفضائية	عدد متابعين لصفحت فيس بوك	عدد متابعين لصفحات تويتر
قناة المملكة	2741000	373000
قناة رؤيا	5742000	1200000
التلفزيون الاردني	1035000	177000

* موقعي تويتر وفيس بوك، تاريخ الزيارة 2021-2-24

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تجرى هذه الدراسة في خضم جائحة فيروس كورونا بعد حوالي عام من أنتشار هذا الوباء في إقليم خوبي الصيني ومن ثم إلى جميع دول العالم، لتواكب القنوات الفضائية الأردنية أخبار الجائحة العالمية، خلال عام 2020، حيث تنظر الدراسة في المحتوى الاعلامي التي تقدمها القنوات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة، وعلاقتها في تشكيل معارف الجمهور الاردني نحو أزمة كورونا وتم توزيع الإستبيان خلال الفترة الواقعة ما بين 1-3-2021 إلى 31-3-2021.

الحدود المكانية: تجرى هذه الدراسة داخل حدود المملكة الأردنية الهاشمية وتشمل جمهور القنوات الفضائية العاملة في الأردن بمختلف محافظات ومناطق المملكة.

الحدود الموضوعية: تتمثل في معرفة طبيعة متابعة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات الفضائية، وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور نحو أزمة كورونا.

النظرية المستخدمة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

يعتمد الإطار النظري للدراسة على الأفكار الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Theory Dependency Media، ترتبط دراسة اعتماد الجمهور الجمهور الاردني على تغطية القنوات الفضائية الاردنية لأزمة جائحة كورونا (كوفيد19) على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وخصوصاً الفضائيات بوصفها نوعاً من الإعلام الحديث الذي يفترض به أن يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، وهو ما يعني أن الإعلام يسعى إلى الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات.

ويتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بفكرة "أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد بزيادة تحجيم القدرة على استقبال المعلومات المطلوبة من خلال المصادر الشخصية، مع مراعاة وفرة المعلومات المطلوبة وتقييمها، ومقارنتها بالمصادر الشخصية لدى الجمهور، وكلما زادت المجتمعات تعقيداً، ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام. (صادق، 2007، ص 62).

ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام في وقت الأزمات، وهذا ما حدث منذ بداية جائحة كورونا، الامر الذي ينسجم مع نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" التي نشأت في حقبة السبعينيات، وتقوم على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي".

وبحسب النظرية فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور، إضافة إلى أن هذه العلاقة علاقة متشعبة ومتعددة الاتجاهات. (مكاوي، 2009، ص 202).

للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي: جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية

الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد*.

اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صدق اداة القياس عن طريق عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمهنيين أصحاب الاختصاص، حيث تم تعديلها بناء على اقتراحاتهم وتم تصميم الاستبان بصورتها الحالية والنهائية مما يحقق الصدق الظاهري لها، علماً انه تم عمل اختبار تجريبي لعينة مختارة، وذلك لنرى مدى فهم العينة لفقرات القياس وايضا لمعرفة ردود افعالهم، وبناء على ذلك تم تعديل الاستبان لتصبح بصورتها الحالية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول رقم (3)

المدة الزمنية التي يقضيها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي

المدة	أقل من ساعة		من 3 ساعات إلى أقل		من 3 - 6 ساعات		أكثر من 6 ساعات		لا أتابعه أبدا	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
تويتر	46.4	189	6.6	27	1.2	5	3.9	16	41.8	170
فيس بوك	27.5	112	38.6	157	18.9	77	11.8	48	3.2	13
انستغرام	46.2	188	20.1	82	8.1	33	3.9	16	21.6	88
تيك توك	35.9	146	10.3	42	3.2	13	6.4	26	44.2	180
سناب شات	37.3	152	7.1	29	1.5	6	7.4	30	46.7	190

يوضح الجدول رقم (3) المدد الزمنية التي يقضيها جمهور القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية من عينة الدراسة في استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم (46.4%) من المبحوثين تويتر لأقل من ساعة؛ في حين أن (41.8%) لا يستخدمونه أصلاً، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون فيس بوك من عينة الدراسة (3.2%)؛ ومن لا يستخدمون انستغرام (21.6%)؛ بينما لا يستخدم تيك توك (44.2%) وسناب شات (46.7%).

وجاءت نسبة الذين يستخدمون فيس بوك من ساعة إلى أقل من 3 ساعات (38.6%)؛ والذين يستخدمون انستغرام لأقل من ساعة (46.2%)؛ بينما (35.9%) يستخدمون تيك توك لأقل من ساعة أيضاً؛ ويستخدم (37.2%) منهم سناب شات لنفس المدة، وتوزعت مدد الاستخدام الأخرى على نسب متفاوتة من تطبيق لآخر. وقد يعود تقدم فيس بوك من حيث مدة الاستخدام لانتشاره الكبير في المجتمع

* SJ. Bell Rokeach (1986). The origins of individual media system dependency, Communication Research, vol.12, N4 o- 510- 485 Pp.

الأردني أو سهولة استخدامه بالنسبة لمختلف فئات المجتمع، ولكون شركة فيس بوك طورت وحدثت التطبيق والموقع وشكل العرض فيه والخدمات المقدمة لأكثر من مرة منذ نشأته، ما جعله تطبيقاً رائجاً في المجتمع الأردني، وقد جاء استخدام باقي المواقع والتطبيقات لأقل من ساعة بالنسبة الأكبر؛ باعتبار أن بعضها مثل تيك توك وسناب شات يغلب عليه المحتوى الترفيهي أو الحداثة من حيث النشأة واختصاصه بالفيديو والصور بشكل أكبر، في حين ان تويتير يحدد عدد الكلمات المستخدمة؛ ولا يتيح للجمهور استخدام خصائص متنوعة كما أنه مرتبط - كما يعتقد الباحثان- بالنخب من وجهة نظر الجمهور، ويختصر استخدام إنستغرام على الصور إلا انه جاء في موقع متقدم من حيث الاستخدام عموماً؛ لكونه مرتبطاً بذات الشركة التي تدير موقع فيس بوك؛ وارتباط حسابات فيس بوك بالإنستغرام.

الجدول (4)

أسباب اختيار الجمهور للموقع أو التطبيق الذي يفضلون استخدامه

موافق		لا اعرف		غير موافق		الأسباب / درجة الموافقة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
90.2	367	2.0	8	7.9	32	التواصل مع الأصدقاء
90.2	367	1.5	6	8.4	34	فهم ما يدور حولي من احداث
90.2	367	2.0	8	7.9	32	الاطلاع على الاخبار الجديدة في مختلف المجالات
88.7	361	2.9	12	8.4	34	الاطلاع على تفاصيل الأحداث المختلفة في بيئتي
88.5	360	2.0	8	9.6	39	التسلية
86.5	352	3.2	13	10.3	42	وجود فيديوهات وصور
77.6	316	4.9	20	17.4	71	التعبير عن رأيي ومعتقداتي
75.9	309	5.9	24	18.2	74	تقييم موقفي من بعض القضايا
75.4	307	2.2	9	22.4	91	ملئ وقت الفراغ
74.9	305	5.4	22	19.7	80	التفاعلية الموجود فيها
73.0	297	3.9	16	23.1	94	الحصول على معارف جديدة
54.3	221	7.4	30	38.3	156	خاصية التشاركية
43.2	176	8.8	36	47.9	195	شراء المنتجات
36.4	148	22.1	90	41.5	169	وجود الإنفوغراف
34.9	142	11.1	45	54.1	220	تسويق المنتجات

يوضح الجدول رقم (4) أسباب تفضيل استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، حيث جاء التواصل مع الأصدقاء وفهم ما يدور حول المبحوث من احداث والاطلاع على الاخبار الجديدة في مختلف المجالات في مقدمة هذه الأسباب بنسبة متساوية وصلت لـ (9.2%) من العينة، في حين تلاها الاطلاع على تفاصيل الأحداث المختلفة في بيئة البحوث في المركز الثاني بنسبة (88.7%)، وجاءت التسلية ثالثاً بنسبة (88.5%)، وجاء وجود الإنفوغراف في المركز قبل الأخير بنسبة (36.4%)، وتسويق المنتجات اخيراً بنسبة (34.9%).

وقد يعود تقدم التواصل مع الأصدقاء على الأسباب الأخرى لكون هذه المواقع

والتطبيقات نشأت أصلاً كمواقع تواصل بين مستخدميها وهو ما بقي غالباً على الأهداف والوظائف الأخرى التي تحققها هذه المواقع، وقد جاء تقدم الاطلاع على فهم الأحداث ومعرفة الأخبار الجديدة لأسباب أبرزها لجوء المؤسسات الإعلامية لاستحداث صفحات تنقل من خلالها الأخبار والأحداث الجديدة والتفصيلات المتعلقة بها بالإضافة على وجود مستخدمين أفراد يحاولون التأثير في مجتمعاتهم من خلال تقديم معلومات وآراء وأفكار عبر صفحاتهم الشخصية أو صفحات عامة.

أما تأخر الإنفوغراف للمركز قبل الاخير فقد يكون مرتبطاً بانحصار استخدامه على المؤسسات الإعلامية والأشخاص المتخصصين، الذين قد لا يشكلون نسبة كبيرة من مستخدمي هذه المواقع أو قد يعود ذلك لعدم فهم الجمهور الفرق بين الصور والرسومات المختلفة وبين الإنفوغراف عند نشره في مواقع التواصل، اما النسبة المتدنية التي حققها تسويق (بيع وشراء) السلع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فقد يعود ذلك لكون هذه الخصائص تعتبر جديدة ومستحدثة في هذه المواقع، بالإضافة إلى ضعف ثقافة الشراء الإلكتروني العائدة غالباً لمدى موثوقيته.

الجدول رقم (5)

مدى متابعة القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محل الدراسة

المتوسط الحسابي	لا اتابعها		اتباعها بشكل متوسط		اتباعها بشكل كبير		القناة / درجة المتابعة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.73	35.4	144	55.8	227	8.8	36	التلفزيون الأردني (الفضائية الأردنية)
1.94	23.1	94	60.0	244	17.0	69	رؤيا تلفزيون
2.06	17.4	71	58.7	239	23.8	97	تلفزيون المملكة

يبين الجدول رقم (5) مدى متابعة الجمهور من عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية محل البحث، حيث تقدمت قناة المملكة على باقي القنوات بنسبة (23.8%) لمن يتابعونها بشكل كبير؛ و(58.7%) لمن يتابعونها بدرجة متوسطة، في حين تبعتها قناة تلفزيون رؤيا بنسبة (17%) لمن يتابعونها بشكل كبير؛ و (60%) لمن يتابعونها بشكل متوسط، وجاءت قناة التلفزيون الأردني أخيراً؛ حيث بلغت نسبة من لا يتابعونها (35.4%) ومن يتابعونها بدرجة متوسطة (55.8%) وبشكل كبير (8.8%).

وقد يعود تقدم المملكة لكونها قناة إخبارية متخصصة في الأحداث المحلية بشكل أكبر، كما أنه مارست دوراً كبيراً أثناء فترة أزمة كورونا، ونظراً لكونها القناة الأحدث بين القنوات المبحوثة، وربما يكون حجم التوقعات الإعلامية لدى الجمهور عن القناة قد أسس نسبياً لتصدرها خاصة في فترات الأزمات، كما انفردت القناة بمصادر ومعلومات مرتبطة بأزمة كورونا بشكل واضح خاصة في بداية الأزمة، وقد يرتبط ذلك أيضاً بنتائج الجدول.

بينما يعود مجيء رؤيا في المركز الثاني في المشاهدة الدائمة والاول في المشاهدة المتوسطة؛ لكونها قناة متنوعة تشكل خياراً إضافياً للجمهور، الذي يهتم بالأخبار والأحداث فتحصد الجمهور المنوع لفترات محددة تجعلها متوسطة المشاهدة، بينما لا يعني متابعة محتوى ما من خلال القناة على ارتفاع درجة المتابعة.

في حين جاء تراجع درجة متابعة التلفزيون الأردني - كما يرى الباحثان - بسبب الصورة الذهنية السلبية المرتبطة به؛ والعائدة لمواقف سابقة في أحداث وازمات لم يمارس التلفزيون الأردني فيها دوراً نوعياً؛ نظراً لكونه يمثل مؤسسة رسمية تتبع بروتوكولات إدارية معقدة ونمطاً بيروقراطياً، كما أن عمر التلفزيون الأردني الكبير أفقده بعض ميزات المنافسة مع القنوات الحديثة من حيث النشأة.

الجدول رقم (6)

مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات محل الدراسة.

المتوسط الحسابي	لا اتابعها		اتابعها بشكل متوسط		اتابعها بشكل كبير		الصفحات / درجة المتابعة
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.05	18.2	74	58.2	237	23.6	96	صفحات تلفزيون المملكة
1.92	23.3	95	60.9	248	15.7	64	رؤيا صفحات تلفزيون
1.65	42.5	173	50.1	204	7.4	30	صفحات تلفزيون التلفزيون الأردني (الفضائية الأردنية)

يبين الجدول رقم (6) مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية محل الدراسة، حيث تبين أن (23.6%) من الجمهور يتابعون صفحات تلفزيون المملكة بشكل كبير و(58.2%) بشكل متوسط، في حين لا يتابع هذه الصفحات (18.2%) من الجمهور، أما عن تلفزيون رؤيا فإن (15.7%) من الجمهور يتابعون صفحاتها بشكل كبير؛ بينما يتابعها بشكل متوسط (60.9%) من الجمهور ولا يتابعها (23.3%) منهم، وفيما يتعلق بالتلفزيون الأردني (الفضائية الأردنية) فإن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يتابعونها بشكل متوسط وبنسبة (50.1%)؛ ثم جاءت نسبة من لا يتابعون صفحاتها (42.5%) وبينما يتابع هذه الصفحات (7.4%) فقط.

وقد يعود تقدم تلفزيون المملكة في نسبة من يتابعونه لأسباب تتعلق بطبيعة ما يقدم من محتوى عبر هذه الصفحات، وحادثة القناة من حيث النشأة وتخصصها بالأخبار بالإضافة إلى استقلالية إدارتها التي تمنح محتواها البرامجي والإخباري قوة في الطرح، أما عن قناة رؤيا فقد يعود مجيئها في المركز الثاني من حيث المتابعة إلى نمط ملكيتها كقناة خاصة بالإضافة إلى تنوع محتواها وبالتالي محتوى الصفحات، وإمكانية ضخ جزء من دخلها على تمويل صفحاتها ما يمنحها القدرة على الوصول لجمهور أوسع.

وعن تأخر التلفزيون الأردني فقد يكون للنمط الإداري المرتبط بالملكية الدور الأكبر في ضعف المتابعة بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية المأخوذة عن التلفزيون ودوره في الأزمات.

الجدول رقم (7)

أسباب اختيار صفحات القنوات التي يتابعها الجمهور.

المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أعرف		موافق		الأسباب/ درجة الموافقة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.68	9.1	37	11.5	47	79.4	323	تنشر الصور والفيديو بشكل واضح جدا
2.65	8.8	36	13.0	53	78.1	318	تختار أبرز ما جاء في برامجها وتنشره عبر الصفحة
2.65	8.4	34	13.5	55	78.1	318	تركز على قضايا مهمة وتنشرها عبر الصفحة
2.57	9.6	39	16.7	68	73.7	300	تتميز بسرعة نشر الفيديوهات
2.47	11.8	48	20.6	84	67.6	275	تتيح التعليق والمشاركة للموضوعات التي تنشرها
2.46	14.3	58	19.7	80	66.1	269	تسوق القناة لصفحتها بشكل جيد
2.30	16.5	67	26.5	108	57.0	232	تعرض القناة التعليقات والمشاركات عبر شاشة التلفزيون
2.14	24.1	98	30.7	125	45.2	184	توضح المعلومات باستخدام الإنفوغراف
1.93	24.3	99	41.5	169	34.2	139	تستخدم إدارة صفحات القناة الإعلانات الممولة

يبين الجدول رقم (7) أسباب اختيار الجمهور لصفحات القنوات التلفزيونية التي يتابعونها، حيث جاء أنها تنشر الصور والفيديو في المقدمة بمتوسط حسابي (2.68)، وتلاه أنها تختار أبرز ما جاء في برامجها وتنشره عبر الصفحات بمتوسط حسابي (2.65)، وشاركها بنفس المتوسط الحسابي كونها تركز على قضايا مهمة وتنشرها عبر الصفحات، وجاء في المركز قبل الأخير أنها توضح المعلومات باستخدام الإنفوغراف بمتوسط (2.14) والأخير استخدام إدارة الصفحات للإعلانات الممولة.

وقد يعود تقدم نشر الصور والفيديو ذات الجودة العالية باعتبار أن المحتوى الأصيل في هذه القنوات هو المحتوى المصور مثل الفيديو والصور؛ وهو ما ينعكس على كون مصادر المحتوى المصور خاصة بهذه القنوات، أو أنها تأتي من مصادر متخصصة وبالتالي تكون جودتها عالية المستوى وبالتالي فإن نشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقنوات يكون بجودة عالية، كما أن هذا المحتوى عادة ما يغلب على محتوى هذه الصفحات، وهو ما يرتبط جزئياً باختيارها لأبرز القضايا وأبرز ما جاء من محتوى في برامجها وتنشرها عبر الصفحات، وهو ما قد يعود لرغبة الجمهور بالحصول على المعلومة التي لا يتسنى له متابعتها من خلال شاشة القناة ذاتها في وقت بثها.

بينما يأتي تأخر الإنفوغراف وتمويل الإعلانات في تسلسل الأسباب لعدم معرفة الجمهور بالإنفوغراف عموماً أو قلة استخدامه من قبل القنوات سواء عبر الشاشة أو عبر صفحاتها المختلفة، نظراً لحاجته لفرق مؤهلة متخصصة في تصميمه قد لا تتوفر في بعض القنوات، أما عن التمويل فقد يعود مجيئه بالمركز الأخير لعدم إدراك الجمهور لطريقة دخوله للصفحة أو مشاهدة المحتوى فيها سواء كان ممولاً أم لا، أو نظراً لقصدية دخول الجمهور لصفحات هذه القنوات باعتباره يبحث عن المعلومة من خلالها.

الجدول رقم (8)

أبرز القضايا والموضوعات التي تقدمها القنوات الفضائية العاملة في الأردن من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتوسط الحسابي	غير موافق		لا اعرف		موافق		الموضوعات / درجة الموافقة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.85	5.2	21	4.9	20	89.9	366	الاخبار المحلية
2.61	15.7	64	7.6	31	76.7	312	موضوعات سياسية
2.59	15.2	62	10.1	41	74.7	304	موضوعات صحية
2.58	16.0	65	10.1	41	74.0	301	موضوعات تتعلق بالأنشطة الاجتماعية
2.54	17.7	72	10.8	44	71.5	291	موضوعات اقتصادية
2.45	23.1	94	8.8	36	68.1	277	الأخبار الدولية
2.40	22.4	91	15.5	63	62.2	253	الموضوعات المسلية والترفيهية
2.38	25.3	103	11.3	46	63.4	258	التحليلات والآراء

يبين الجدول رقم (8) القضايا والموضوعات التي يتابعها الجمهور من خلال صفحات القنوات التلفزيونية، حيث تقدمت الأخبار المحلية على باقي الموضوعات بمتوسط حسابي (2.85)؛ تلتها الموضوعات السياسية بمتوسط حسابي (2.61)؛ ثم الموضوعات الصحية بمتوسط حسابي (2.59)؛ وجاء في المركزين الأخيرين الموضوعات المسلية والترفيهية بمتوسط حسابي (2.4) والتحليلات والآراء بمتوسط حسابي (2.38).

وقد يعود تقدم الأخبار المحلية باعتبارها تعالج الأحداث التي تجري في محيط الجمهور، كما أنها تستثير اهتمام الجمهور وتشكل المحتوى الأكثر كثافة في محتوى القنوات المحلية، التي تمتلك بالعادة مصادر محلية متعددة ومتنوعة بما في ذلك شبكة مراسلين خاصة بها، أما عن الموضوعات السياسية التي جاءت في المرتبة الثانية فقد يعود ذلك لارتباط الكثير من القضايا بالقرارات والظروف السياسية وبمستويات مختلفة، حيث إن القنوات تعالج الشأن السياسي بشكل رئيسي والذي يشكل مادة جاذبة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بالموضوعات الصحية فهو يعود لكون الموضوع الأبرز خلال فترة كورونا، التي بدأت في الأردن في نهاية الربع الأول من العام 2020 واستمرت حتى فترة إجراء هذه الدراسة، وتزامن معها الكثير من القضايا والموضوعات والظروف المرتبطة بالشأن الصحي، كما أن عدم فهم طبيعة هذا الفيروس والتعرف عليه بشكل جيد وفهم الأعراض المرتبطة به وكيفية الوقاية منه أو علاجه دعا الجمهور لمحاولة الحصول على المعلومات الصحية عموماً ومعلومات كورونا تحديداً من خلال مختلف الوسائل، بما فيها صفحات القنوات التلفزيونية المختلفة لتنوع ما تقدمه من معلومات حول القضايا الصحية.

الجدول رقم (9)

المعارف التي تشكلها صفحات القنوات التلفزيونية في موقع فيس بوك.

المتوسط الحسابي	موافق		لا اعرف		غير موافق		المعارف المشكلة من خلال صفحات القنوات التلفزيونية على فيس بوك
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.74	83.0	338	8.1	33	8.8	36	تساعد صفحات القنوات الفضائية الأردنية على فيس بوك في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى المحلي
2.72	82.6	336	6.9	28	10.6	43	تعطي صفحات هذه القنوات على فيس بوك معلومات دقيقة عن أوقات وساعات الحظر الكلي والجزئي
2.69	79.6	324	9.3	38	11.1	45	تزود صفحات هذه القنوات على فيس بوك الجمهور بمعلومات عن نسبة الفحوصات الإيجابية بشكل يومي
2.68	78.6	320	10.3	42	11.1	45	تعطي صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات دقيقة عن أوقات السماح بالمشي على الأقدام في أيام الحظر
2.65	78.6	320	8.1	33	13.3	54	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات عن عدد حالات الشفاء اليومي والأسبوعي
2.64	77.4	315	8.8	36	13.8	56	تعطيني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات دقيقة عن قوانين وقرارات الدفاع
2.57	74.0	301	9.6	39	16.5	67	تزودني صفحات الفيس بوك لهذه القنوات بأراء وتحليلات خبراء ومختصين
2.52	71.0	289	10.3	42	18.7	76	تزودني القنوات التلفزيونية من خلال صفحاته على فيس بوك بمعرفة أخبار اللقاحات على المستوى المحلي
2.51	69.3	282	12.0	49	18.7	76	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات عن نسبة إشغال الأسرة والمستشفيات
2.50	69.5	283	11.1	45	19.4	79	تعطيني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات دقيقة عن طريقة الحصول على تصاريح التنقل أثناء أوقات الحظر
2.49	69.0	281	11.3	46	19.7	80	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات عن المستشفيات التي تعالج حالات كورونا
2.47	67.3	274	12.0	49	20.6	84	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك في معلومات عن مراكز اللقاح
2.46	66.6	271	13.0	53	20.4	83	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك في بمعلومات عن مراكز الفحص الحكومية
2.29	57.5	234	13.5	55	29.0	118	تزودني صفحات هذه القنوات على فيس بوك بمعلومات عن مراكز الفحص الخاصة
2.08	49.4	201	9.6	39	41.0	167	تساعدني صفحات القنوات الفضائية الأردنية على فيس بوك في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى العربي والعالمي
1.94	40.3	164	13.5	55	46.2	188	تزودني القنوات التلفزيونية من خلال صفحاتها على فيس بوك بمعرفة أخبار اللقاحات على المستوى العربي والعالمي

يبين الجدول رقم (9) طبيعة المعارف المتعلقة بأزمة كورونا المتشكلة لدى عينة الدراسة من خلال تعرضهم لصفحات القنوات التلفزيونية المحلية على فيس بوك، حيث جاءت مساعدة صفحات القنوات الفضائية الأردنية في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى المحلي في المركز الأول وبمتوسط حسابي (2.74)؛ ثم في المركز الثاني أنها تعطي معلومات دقيقة عن أوقات وساعات الحظر الكلي والجزئي وبمتوسط حسابي (2.72)؛ وأنها تزود الجمهور بمعلومات عن نسبة الفحوصات الإيجابية بشكل يومي

وبمتوسط حسابي (2.69)؛ وجاءت مساعدة هذه الصفحات على فيس بوك الجمهور في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى العربي والعالمى في المركز قبل الأخير بمتوسط (2.08)؛ وأنها تزود الجمهور بالأخبار عن اللقاحات على المستوى العربي والعالمى بمتوسط (1.94)، وتفاوتت نسب الموافقة من عدمها بين المعارف المختلفة.

وقد يعود تقدم المستجدات المحلية المتعلقة بأزمة كورونا لكون الجمهور المستهدف من رسائل هذه القنوات هو الجمهور المحلي، الذي يهتم بمتابعة الموضوعات والأخبار المتعلقة بما يجري حوله خاصة وأن مثل هذه المعلومات تتعلق بأزمة جديدة وتفاصيلها غير واضحة أو مفهومة بالنسبة للجمهور كأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19) المستجد، كما يعود مجيء المعلومات المتعلقة بأوقات الحظر الكلي والجزئي في المركز الثاني باعتبار هذه التوقيات تغيرت لأكثر من مرة منذ ظهور الفيروس في الأردن، وشهدت بعض الفترات إلغاء أو تعديل للحظر وتفصيلاته ولكون الحظر شكل تحدياً اجتماعياً واقتصادياً كبيراً فإن جمهور القنوات التلفزيونية وصفحاتها يهتمون بمعرفة أي تفصيلات حوله، أما عن عدد الإصابات ونسب الفحوصات الإيجابية فقد يعود مجيئها في المركز الثالث باعتبارها شكلت وتحديداً في بداية الأزمة المادة الأهم للجمهور كما يعتقد الباحثان خاصة وأن طريقة عرضها كانت من خلال البث المباشر عندما قدمت في مؤتمرات صحفية أو من خلال صور عن تقارير تفصيلية تتضمن معلومات ونسب دقيقة وهي بطبيعتها مواد مناسبة للعرض عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عموماً.

الجدول رقم (10)

المعارف التي تشكلها صفحات القنوات التلفزيونية في موقع تويتر.

المتوسط الحسابي	موافق		لا اعرف		غير موافق		المعارف التي تشكلها صفحات القنوات التلفزيونية في موقع تويتر
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.25	34.9	142	55.3	225	9.8	40	تعطي صفحات هذه القنوات على تويتر معلومات دقيقة عن أوقات وساعات الحظر الكلي والجزئي
2.25	34.6	141	55.5	226	9.8	40	تزود صفحات هذه القنوات على تويتر بمعلومات عن عدد حالات الشفاء اليومي والأسبوعي
2.23	33.9	138	54.8	223	11.3	46	تعطي صفحات هذه القنوات على تويتر معلومات دقيقة عن اوقات السماح بالمشي على الأقدام في أيام الحظر
2.23	33.7	137	56.0	228	10.3	42	تعطي صفحات هذه القنوات على تويتر معلومات دقيقة عن قوانين وقرارات الدفاع
2.22	33.2	135	55.8	227	11.1	45	تزودني صفحات هذه القنوات على تويتر الجمهور بمعلومات عن نسبة الفحوصات الإيجابية بشكل يومي
2.22	33.9	138	54.5	222	11.5	47	تساعد صفحات القنوات الفضائية الأردنية على تويتر في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى المحلي
2.21	32.7	133	56.0	228	11.3	46	تعطي صفحات هذه القنوات على تويتر معلومات دقيقة عن طريقة الحصول على تصاريح التنقل أثناء أوقات الحظر
2.18	31.2	127	55.8	227	13.0	53	تزود صفحات هذه القنوات على تويتر الجمهور بمعلومات عن المستشفيات التي تعالج حالات كورونا تزودني صفحات هذه القنوات على تويتر في معلومات عن نسبة إشغال الأسرة والمستشفيات

2.18	31.0	126	56.0	228	13.0	53	تزود صفحات هذه القنوات على تويتر الجمهور بمعلومات عن مراكز اللقاح
2.18	31.7	129	54.8	223	13.5	55	تمكن القنوات التلفزيونية من خلال صفحاتها على تويتر الجمهور من معرفة اخبار اللقاحات على المستوى المحلي
2.18	31.9	130	54.5	222	13.5	55	تزود صفحات تويتر لهذه القنوات بآراء وتحليلات خبراء ومختصين الخاص بالقنوات الفضائية
2.15	30.2	123	55.0	224	14.7	60	تزود صفحات هذه القنوات على تويتر الجمهور بمعلومات عن مراكز الفحص الحكومية
2.11	27.3	111	56.3	229	16.5	67	تساعد صفحات القنوات الفضائية الأردنية على تويتر في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى العالمي
2.07	25.6	104	56.3	229	18.2	74	تزود القنوات التلفزيونية من خلال صفحاتها على تويتر بمعرفة اخبار اللقاحات على المستوى العربي والعالمي
2.00	22.6	92	54.8	223	22.6	92	تساعد صفحات القنوات الفضائية الأردنية على تويتر في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى العربي

يبين الجدول رقم (10) مستوى المعارف المتحققة لدى عينة الدراسة من صفحات القنوات الفضائية الأردنية على تويتر، وتصدرت الإجابة (لا أعرف) في كل الجملة الدالة على المعارف المتحققة، الأمر الذي يعود إلى نتيجة الجدول رقم (1)؛ التي أشارت إلى أن (41.8%) من عينة الدراسة لا يستخدمون موقع تويتر في الأساس؛ وعليه فإنه لم تتشكل لديهم أي معارف تتعلق بالأزمة من خلال هذا الموقع، ويضاف لذلك أن (46.4%) يستخدمونه يوميا لأقل من ساعة وهي غالبا مدة غير كافية لبناء معارف متنوعة حول الموضوعات التي تقع ضمن مجالات اهتمامات الجمهور بما فيها أزمة كورونا موضوع البحث، ولاحظ الباحثان أن هناك فرقا واضحا في المتوسطات الحسابية ودرجات الموافقة بين تويتر (الجدول رقم 8) وفيس بوك (الجدول رقم 9) وهو ما يعود أيضا لاختلاف درجات المتابعة بين الموقعين.

أما تقدم تقديم الصفحات الخاصة بهذه القنوات على تويتر بمعلومات دقيقة عن أوقات وساعات الحظر الكلي والجزئي و تزويدها للجمهور بمعلومات عن عدد حالات الشفاء اليومي والأسبوعي بمتوسط (2.25)؛ فقد يعود لكون أوقات الحظر من أهم المعلومات التي يسعى الجمهور لمعرفة باعتبارها ذات تأثير مباشر على مفاصل حياته اليومية وترتبط بنشاطه الحياتي اليومي، أما حالات الشفاء فربما لا اعتبارها مؤشراً هاماً وأساسياً لمستوى انتشار الوباء في الأردن وتبنى القرارات الوقائية والنصائح الطبية وفقاً لها.

وجاء تزويد هذه القنوات من خلال صفحاتها على تويتر بأخبار اللقاحات ومستجدات أزمة كورونا على المستوى العربي والعالمي في المركزين الأخيرين الأمر الذي ربما يعود لأبعاد نفسية تتعلق بالاهتمام بالمستوى الشخصي والمحيط الاجتماعي الضيق في فترة الأزمات، بالإضافة إلى الاختلاف الحاصل بين دولة وأخرى من حيث تفاصيل الأزمة، وعدم تخصص الجمهور في هذا المجال ما يزيد من اهتمامهم بالحصول على معلومات.

الجدول رقم (11)

مدى إستفادة الجمهور من المعارف التي تزودهم بها صفحات القنوات التلفزيونية على تويتر وفيس بوك حول أزمة كورونا.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستفادة
11.8	48	لا أستفيد
68.3	278	أستفيد بدرجة متوسطة
19.9	81	أستفيد بدرجة كبيرة
100	407	المجموع

اظهر الجدول رقم (11) مدى إستفادة الجمهور من المعارف المتحققة لديهم حول أزمة كورونا عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية؛ حيث جاءت الإستفادة بدرجة متوسطة بنسبة (68.3%) والإستفادة بدرجة كبيرة بنسبة (19.9%)؛ وجاء عدم الاستفادة منها بنسبة (11.8%)، وربما ترتبط هذه النتائج بنتائج الجداول رقم (3،6) التي تشير إلى اختلاف مستويات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي عموماً وصفحات القنوات التلفزيونية على هذه المواقع.

كما يمكننا تفسر هذه النتائج باختلاف مجتمع الدراسة وعينتها واختلاف الخصائص الديموغرافية بينهم؛ ما يسبب تفاوتت في معدل الإستفادة من المعارف المتحققة، بالإضافة لكون بعض المعلومات غير مرتبطة بطبيعة الحياة العامة للجمهور أو طبيعة اعمالهم أو أنهم لا يدركون أهمية هذه المعلومات والمعارف في حياتهم اليومية بالشكل الكافي خاصة وأن جائحة كورونا هي جائحة طارئة؛ والفيروس مستحدث ولم تكتمل الصور الذهنية لدى الجمهور عن أهمية هذه المعلومات.

الجدول رقم (12)

الرضى عن المحتوى المتعلق بأزمة كورونا في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الرضى
20.6	84	غير راض
63.1	257	راض بدرجة متوسطة
16.2	66	راض بدرجة كبيرة
100%	407	المجموع

يبين الجدول رقم (12) مدى رضى الجمهور عن ما تعرضه القنوات التلفزيونية عن أزمة كورونا في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء أن ما نسبته (20.6%) غير راضين عنها و(63.1%) راضون بدرجة متوسطة و (16.2%) راضون بدرجة كبيرة .

ويأتي هذا التباين منسجماً مع نتائج الجدول رقم (11) الذي يبين اختلاف تنوع درجات الاستفادة؛ بالإضافة إلى الجدولين (3 و6) الذين يوضحان اختلاف درجة متابعة مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي؛ كما يمكن تفسير ذلك باعتباره مؤشراً على أن صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي قدمت الحد الأدنى من

المعلومات المتعلقة بالأزمة؛ والذي حقق درجات رضى بين المتوسطة والكبيرة.

الجدول رقم (13)

اختبار بيرسون للعلاقة بين مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل
المعالجة وبين طبيعة المعارف المتحققة لدى الجمهور

المتغيرات		مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
		قيمة ر
المعارف المتحققة من صفحات فيس بوك		0.49
المعارف المتحققة من صفحات تويتر		0.28

يبين الجدول رقم (13) العلاقة بين طبيعة المعارف المتحققة لدى الجمهور حول أزمة كورونا والمعارف المتشكلة لدى الجمهور من خلال صفحات فيس بوك وتويتر، ومدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل التحليل، حيث تبين أن هناك علاقة دالة عند مستوى 0.01 ما يمكن تفسيره بأنه كلما ازدادت درجة متابعة الصفحات الخاصة بالقنوات محل المعالجة؛ كلما زاد مستوى وطبيعة المعرفة المتحققة.

الجدول رقم (14)

اختبار بيرسون للعلاقة بين مدى الاستفادة من المعارف التي تعطيها صفحات
القنوات التلفزيونية على تويتر وفيس بوك في حياتك اليومية ومدى متابعة صفحات مواقع
التواصل الاجتماعي للقنوات محل المعالجة

المتغيرات		مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات
		قيمة ر
مدى الاستفادة من صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي		0.25

يبين الجدول رقم (14) وجود علاقة بين مدى متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات محل البحث ومدى الاستفادة مما تقدمه هذه الصفحات من معارف عند مستوى دلالة 0.01 ما يعني أنه كلما ازدادت متابعة صفحات هذه القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما تحققت فائدة معرفية أكبر عند الجمهور.

أبرز النتائج:

- جاء التواصل مع الأصدقاء وفهم ما يدور حول المبحوث من أحداث والاطلاع على الاخبار الجديدة في مختلف المجالات في مقدمة أسباب متابعة عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقدمت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتلفزيون المملكة في حجم متابعة الجمهور لها؛ تلاها صفحات تلفزيون رؤيا ثم التلفزيون الأردني.
- جاء نشر الصور والفيديو بشكل واضح في صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة أسباب اختيار الصفحات التي يتابعونها وتلاه أنها تختار أبرز ما جاء في برامجها وتنشره عبر الصفحات بمتوسط حسابي وانها تركز على

قضايا مهمة وتنشرها عبر الصفحات.

- جاءت مساعدة صفحات القنوات الفضائية الأردنية على فيس بوك في التعرف على مستجدات أزمة كورونا على المستوى المحلي في المركز الأول بين المعارف المتحققة لدى عينة الدراسة، ثم تلاها اعطاء معلومات دقيقة عن أوقات وساعات الحظر الكلي والجزئي وتبعها تزويد الجمهور بمعلومات عن نسبة الفحوصات الإيجابية بشكل يومي.
- كان موقع تويتر أقل درجة في المتابعة من قبل عينة الدراسة؛ وبالتالي فإن صفحات القنوات عليه أقل في التأثير المعرفي حول أزمة كورونا.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، فقد توصل الباحثان على مجموعة من التوصيات وهي:

- تركيز القنوات التلفزيونية على تقديم محتوى متنوع عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ بحيث يتناسب مع احتياجات الجمهور ومتطلباته.
- تطوير قدرات القنوات التلفزيونية على إدارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وضخ تمويل مناسب لترويج أنشطتها عبر هذه الصفحات.
- زيادة بث الرسائل المعلوماتية المعرفية المتعلقة بالأزمات عموماً، لتطوير الأثر المعرفي لدى الجمهور؛ وخاصة أزمة كورونا بالتزامن مع الإجراءات الوقائية والتخفيفية التي تقوم بها الجهات المعنية.
- إجراء بحوث ودراسات تتناول موضوعات مرتبطة بالأزمات ودور مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

المراجع والمصادر الدراسة:

المراجع والمصادر العربية:

1. العامري، عامر. الربيعي، أحمد. (2018). "دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية: المجلد 15 العدد (2): 294-324.
2. مكاوي، حسن (2005) الإعلام ومعالجة الازمات، ط 1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. جمهورية مصر العربية.
3. مكاوي، حسن (2009) نظريات الإعلام، ط 1. العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. جمهورية مصر العربية.
4. صادق، عادل (2007) الصحافة المصرية وإدارة الأزمات: مدخل نظري تطبيقي، ط 3. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. جمهورية مصر العربية.
5. زعموم، خالد. بو معيزة السعيد. (2007). التفاعلية في الإذاعة (اشكالها ووسائلها). سلسلة بحوث ودراسات إذاعية: عدد (61): 1-30.
6. بلحضري، بلوفة. بداني، امنية. (2018) الإعلام وإدارة الازمات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية: المجلد (2)، العدد (7): 119-142.
7. هاجر، عمر. (2020). "استخدام الجمهور المصري للتلفزيون والفيديو بوك للحصول على المعلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الاداء الحكومي في ظل وباء المعلوماتي". مجلة بحوث العلاقات العامة: العدد 29، الجزء الثاني: 465-512.
8. شاهين، ايمان. (2020). "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالي للجمهور المصري اثناء جائحة كورونا". مجلة بحوث العلاقات العامة: العدد 29، الجزء الثاني: 513-557.
9. السيد، نجلاء. (2020). "شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية وعي المرأة بأزمة فايروس كورونا كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة". مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية: المجلد 1، العدد (2): 121-154.
10. الخالدة، ريم. (2020). "دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدى المشاهدين"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
11. **المراجع والمصادر الاجنبية:**
12. Muñiz, Carlos. (2020). "Media System Dependency and Change in Risk Perception during the COVID-19 Pandemic". Tripodos: N (47), volume (1): 11-26.
13. Dyachenko, Olga. (2014). Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and VKontakte.ru: Convergence Practices". Media scope: N (4): 28-43.
14. Chang, Liu. Zhen Jin. (2020). "Studying on the impact of media coverage on the spread of COVID-19 in Hubei Province". Mathematical Biosciences and Engineering: volume (17), Issue (4): 3147-3159.
15. Konstantinidou, Ioulia. (2020). "Effects of emotions in journalism due to the Coronavirus Era". Master's Thesis. Faculty of media journalism. Malmo University. Sweden.
16. Ball-Rokeach, Sandra. (1986). "The origins of individual media system dependency". Communication Research: volume (12), N (40): 485-510.