

اتجاهات النُخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

The Attitude of Arab Elites towards whose Media Discourse during the Coronavirus Pandemic

بتول السيد مصطفى

BATOOL ALSAYED MUSTAFA

باحثة إعلامية (البحرين)، البريد الإلكتروني: a-a1963@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/15

تاريخ القبول: 2020/11/13

تاريخ الاستلام: 2020/11/01

ملخص:

تناولت هذه الدراسة الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"، وهدفت إلى رصد اتجاهات نُخب عربية نحو الاستمالات المُستخدمة فيه (العاطفية، العقلانية، والتخويف)، وتحديد الوسيط الإعلامي الأبرز لمتابعة الخطاب من قبل النُخب، فضلاً عن معرفة مدى التعرض إليه. وارتكزت الدراسة على المنهج المسحي، حيث شمل المسح عينة عمدية، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من 725 مفردة، مُمثلة بنُخب أكاديمية وإعلامية في دول عربية متفرقة. وخلصت الدراسة المسحية إلى أن غالبية أفراد العينة يتعرضون إلى الخطاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها التلفزيون.

وبينت النتائج حياذ الغالبية تجاه ما يفيد بأن الخطاب مشحونٌ بمؤثرات عاطفية، مقابل موافقتهم على أنه يُثير الحيرة والقلق، ويُبالغ في التحذير وإثارة الخوف. كما وافق الغالبية على أنه يُثير الغضب والكراهية تجاه المنظمة. ويستخدم صيغاً تفضيلية لترجيح أفكار معينة، ورؤوا أنه يعرض الآراء على أنها حقائق، ويرتكز على غريزة القطيع. وفيما وافق الغالبية على أنه يستشهد بمعلومات وأحداث واقعية، وببني النتائج على مقدمات، اعترضوا على أنه يُقدم أرقاماً وإحصاءات دقيقة.

كلمات مفتاحية: اتجاهات، النُخب العربية، الخطاب الإعلامي، منظمة الصحة العالمية، جائحة "كورونا".

ABSTRACT:

This study tackled the World Health Organization's media discourse during the Coronavirus pandemic. It aimed mainly at monitoring the attitude of Arab elites towards the inducements used in the discourse whether it be emotional, rational or intimidation. It also aimed at determining the most prominent media followed by the elites for receiving information about the pandemic, and knowing to what extent are they exposed to such media. The study is based on the survey method. The survey included purposive samples, where the questionnaire instrument was used to collect data from 725 individuals representing academic and media elites from different parts of the Arab world.

The study concluded that most of the individuals of Arab elites are exposed to the discourse via social media platforms, followed by television. Results showed that they agreed that the discourse is loaded with emotional stimulants, intriguing and confusing, exaggerates with warning and intimidation, promotes anger and hatred towards the organization, includes preferential wordings that favor certain ideas, displays facts, and based on herd instinct, cites real information and events, builds results based on data, and they disagreed on the point that it provides precise numbers and statistics.

Keywords: attitude, Arab elites, media discourse, World Health Organization, Coronavirus pandemic.

1-مقدمة:

إن أي خطاب إعلامي كي يكون مُؤثراً يستخدم رسائل تنطوي على استمالات للإقناع، مع مراعاة خصائص الوسيلة المُستخدمة في توصيل المعاني إلى الجمهور المستهدف، حيث يعتمد إلى إثارته وتحريكه، للتكيف مع ظرف ما، لاسيما في أوقات الأزمات والكوارث، ومنها أزمة "كورونا" التي تمثل محور موضوع هذه الدراسة. وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات، هي العاطفية التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

وترتكز الاستمالات العاطفية على استخدام الشعارات والرموز التي تستند على خاصية التبسيط، الأساليب اللغوية التي تُقرب المعنى وتُجسد وجهات النظر، دلالات الألفاظ، وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة التي تكون مُحملة بمشاعر معينة، صيغ أفعال التفضيل لترجيح فكرة معينة، الاستشهاد بالمصادر لتحقيق المصدقية، عرض الرأي على أنه حقيقة، استخدام معاني التوكيد، وهي ألفاظ وعبارات تُستخدم لتشديد المعنى، واستخدام غريزة القطيع، لتحقيق ما يُسمى بالعدوى النفسية.

أما الاستمالات العقلانية، فهي التي تركز على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة، وهي تعتمد في ذلك على الاستشهاد بمعلومات وأحداث واقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على المقدمات، وتفنيد وجهات النظر الأخرى. وتشير استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، مثل إثارة الخوف والتحذير، وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على ذلك، هي محتوى الاستمالة، مصدر الرسالة، وخبرات الاتصال السابقة للمتلقين (مكاوي والسيد، 2012، ص ص 187-192).

وعليه، فإن هذه الدراسة تتناول الاستمالات بأنواعها المختلفة، انطلاقاً من الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"، باعتبارها أعلى سلطة صحية في العالم ضمن منظومة الأمم المتحدة، وذلك عبر رصد اتجاهات عينة من النُخب الأكاديمية والإعلامية العربية نحو مدى وجودها في الخطاب. وقد تم اختيار النُخب، لكونهم من أهم الجماعات المؤثرة في المجتمعات، وعلى الرأي العام، ومنهم "قادة الرأي"، ولذلك فإن تقييمهم للخطاب يأتي انطلاقاً من مجالات اختصاصاتهم واهتماماتهم بظاهرة أو أزمة صحية شغلت العالم أجمع على نحو غير مسبوق، وكان لأساليب وماهية الطرح الإعلامي حولها تداعيات وتأثيرات لا يمكن إغفالها.

2-موضوع الدراسة وأهميتها:

تُعد منظمة الصحة العالمية المرجعية الطبية الأهم في العالم، ومنذ بداية ظهور فيروس "كورونا" في نهاية العام 2019، ومن ثم تفشيه كوباء عالمي، ولحين إطلاق مسمى الجائحة عليه من قبل المنظمة في مارس/أذار 2020، تسلطت الأضواء عليها من قبل الجميع دولاً وأفراداً من العامة والنُخب، ولقيت القرارات التي اتخذتها والرسائل المُوجهة إلى الجمهور من قبلها الكثير من الجدل وردود الفعل، أغلبها سلبية، مثل اهتزاز الثقة، ناهيك عن توجيه اتهامات شتى للمنظمة، أبرزها التلکؤ في إعلان المرض وباء عالمياً، وعدم تقديم معلومات دقيقة حوله، فضلاً عن الطبيعة الانفعالية السلبية التي تغلب على خطابها، وما يترتب على ذلك من تأثيرات معرفية وعاطفية وسلوكية تصب في الاتجاه السلبي ذاته.

وبالتالي، فإن الخطاب الإعلامي للمنظمة استخدم استمالات متفرقة في رسائله الإقناعية، وهذه الدراسة ترصد الاستمالات على اختلاف أنواعها العاطفية والعقلانية، إلى جانب استمالات التخويف، وفق تصنيف مُعتمد لـ (مكاوي والسيد، 2012، ص 188)، وبما أن الموضوع يُعنى به مختصون على نحو أكبر من العامة، فإن الدراسة استخدمت أسلوب المسح على

نُخب أكاديمية وإعلامية عربية مُتابعة لخطاب المنظمة عبر مصادرووسائط إعلامية مختلفة. وعليه، تكمن أهمية هذه الدراسة في رصد اتجاهات النُخب نحو الاستمالات المُستخدمة في الخطاب، وهي من أوائل الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بالمسح، ولذا فقد تمثل إضافة علمية جديدة، يمكن تطويرها مستقبلاً أيضاً من خلال إجراء تحليل مضمون مُفصل لخطاب المنظمة، باعتبار المسح والتحليل مُكملان لبعضهما في البحث العلمي.

3-منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، وهو المنهج الذي يستند على استجواب أو استطلاع رأي عينة من مجتمع البحث، وذلك بهدف وصف ظاهرة ما، من حيث طبيعتها ودرجة وجودها. وعليه، تناولت هذه الدراسة الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"، وذلك عبر رصد اتجاهات نخب أكاديمية وإعلامية عربية، حول مدى استخدام الخطاب للاستمالات العاطفية والعقلانية، واستمالات التخويف.

4-أهداف الدراسة:

- تحديد المصدر الإعلامي الأبرز لتعرض النُخب العربية إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".
- معرفة مدى تعرض النُخب العربية إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".
- رصد اتجاهات النُخب العربية نحو الاستمالات العاطفية المُستخدمة في الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".
- رصد اتجاهات النُخب العربية نحو الاستمالات العقلانية المُستخدمة في الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".
- رصد اتجاهات النُخب العربية نحو استمالات التخويف المُستخدمة في الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".

4-أداة الدراسة وصدقها:

تمثلت أداة الدراسة المسحية في الاستبانة، وقد تركزت على محور رئيس، يتمثل في الاستمالات المُستخدمة في الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"، وهي الاستمالات العاطفية، العقلانية، واستمالات التخويف، حيث اندرج تحتها عدة عبارات لرصد اتجاهات عينة النُخب العربية نحوها، عبر تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة عليها أو الحياد. كما تضمنت سؤالين تمهيديين حول مصدر التعرض إلى خطاب المنظمة، ومدى التعرض إليه من قبل النُخب. وللتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة قبل توزيعها على محكمين مختصين في علوم الإعلام والاتصال (أ.د. محمد العلالي، المعهد العالي للإعلام والاتصال، المغرب، وأ.د. حسين الفلاحي، كلية الإعلام، الجامعة العراقية). أكدوا صلاحيتها، وقد تم الأخذ ببعض الملاحظات الواردة منها، بحسب ما يتناسب مع موضوع وأهداف الدراسة.

6-اختبار الثبات

تم ترميز إجابات المقاييس الواردة في الاستبانة، وهي الاستمالات العاطفية، العقلانية، واستمالات التخويف، كما يلي: 1 = غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق، ثم تم التعامل مع الأسئلة ذات الإجابات العكسية، وبعد ذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول 1: تحليل الثبات لكل مقياس على حدة، وإجمالي مقاييس الاستمالات

المقياس	عدد الأسئلة	الأسئلة المُستبعدة لرفع مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الاستمالات العاطفية	4	-	0.536	مقبول
الاستمالات العقلانية	4	-	0.724	مقبول
استمالات التخويف	4	1	0.720	مقبول
إجمالي الاستمالات	12	5	0.718	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

ويُظهر الجدول 1 تحليل الثبات لكل مقياس على حدة، وإجمالي مقاييس الاستمالات، وحيث أن معامل ألفا كرونباخ للثبات تراوح ما بين 0.536 إلى 0.724، وكانت قيم هذا المعامل أعلى من الحد الأدنى لقبول الثبات للمقياس، وهو 0.5، فعليه، تكون جميع المقاييس ذات مستوى ثبات مقبول.

7-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية في النُخب الأكاديمية والإعلامية في الدول العربية، وبالتالي فقد كانت عينة الدراسة عمدية، تقتصر على نُخب مُتخصصة، تتعرض وفق طبيعة عملها أو اهتمامها إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا". وبلغ حجم عينة الدراسة 725 مفردة من 19 دولة عربية. وقد تم توزيع الاستبانة عليها خلال شهري سبتمبر/أيلول وأكتوبر/تشرين الأول 2020.

8-نظرية الدراسة:

تستند الدراسة على نظرية تحليل الخطاب، التي تهدف إلى إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدة اللغوية لموضوع الدراسة، والغرض من ذلك مساعدة المتلقي في معرفة الخطاب، وفهمه فهماً يتناسب والسياقات الاجتماعية، ولهذا الوصف الشمولي بُعدان، هما النص الذي يُمثل بنية الخطاب، والسياق الذي تدخل فيه البنية والعالم الخارجي (عكاشة، 2007، ص 22). وعليه، فإن هذه الدراسة تُعنى بتوصيف الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" من ناحية النص والسياق الظاهريين فحسب، نظراً لاعتمادها على المنهج المسحي، وذلك من خلال رصد اتجاهات نخب أكاديمية وإعلامية عربية نحو مدى وجود الاستمالات العاطفية والعقلانية واستمالات التخويف فيه.

9-مصطلحات الدراسة:

9-1-اتجاهات: الاتجاه هو ميل مستقر إلى حد كبير، يحمل مجموعة من المشاعر والعواطف والأفكار والمفاهيم ذات الأبعاد المتعددة، للاستجابة بطريقة متسقة لبعض الأمور والمواقف والأفراد والجماعات (العبد الله وشين، 2014، ص 16)، ويعني المصطلح في هذه الدراسة استجابة معينة على شكل قبول أو رفض أو حياد تجاه موضوع ما، والذي يتمثل هنا في الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية.

9-2-النُخب العربية: النُخب هي مجموعة من الناس تتميز بخصائص مميزة، تُمكنها من تبوء مراكز مرموقة في المجتمع (كاظم، 2016، ص 27)، وترد النُخب العربية في هذه الدراسة بما يشير إلى مجموعة من الأكاديميين والإعلاميين من دول عربية متفرقة.

9-3-الخطاب الإعلامي: هو الخطاب الذي يتناول عملية تقنيع الواقع وتصويره وفق إدراك مُسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظم من المفاهيم والتصورات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله. ويسعى الخطاب الإعلامي عادة إلى إطلاق أحكام كلية عامة للمتلقين، لأن الإعلامي يرى الأحداث والوقائع، ثم يحاول نقلها كما هي،

ولكن عند كتابة الخطاب وصياغته تتم إعادة تركيب الواقع، بما يخدم أغراض صاحب الخطاب (يونس، 2012، ص 31)، ويشمل الخطاب الإعلامي في هذه الدراسة مجموعة البيانات والتصريحات الإعلامية وكافة أشكال المعلومات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا".

4-9- منظمة الصحة العالمية: هي السلطة التوجيهية والتنسيقية ضمن منظومة الأمم المتحدة فيما يخص المجال الصحي، وقد بدأ عمل المنظمة عند دخول دستورها حيز التنفيذ في أبريل/نيسان 1948. ويقع مقرها الرئيس في مدينة جنيف السويسرية، ولديها نحو سبعة آلاف شخص يعملون في 150 مكتباً قوطياً، وستة مكاتب إقليمية. ويرتكز دستور المنظمة على بناء مستقبل أفضل وأوفر صحة للناس في أنحاء العالم كافة، ومن مهامها السعي إلى مكافحة الأمراض المعدية وغير السارية (<https://bit.ly/3iPz4PR>).

5-9- جائحة "كورونا": الجائحة هي الوباء على صعيد عالمي، أي الزيادة المفاجئة والسريعة في حالات الإصابة بالمرض فوق المعدل المتوقع عادة، في عدة دول أو مناطق، بشكل يؤثر على أعداد كبيرة من الناس، كما هو الحال مع "كورونا" أو "كوفيد 19"، حيث أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية في 11 مارس/آذار 2020 تسمية الجائحة، لعدم القدرة على احتوائه، ووصله إلى عدد كبير من الدول، وهو مرض مُعدٍ يسببه فيروس "كورونا"، الذي كانت بداية انتشاره في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر/كانون الأول 2019 (رسام، 2020، ص 6).

10- الدراسات السابقة:

لم تتوفر أي دراسات علمية سابقة حول الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" حتى وقت إعداد هذه الدراسة، فيما عدا مقالات وتقارير ذات صلة، أغلبها تناول خطاب المنظمة بالنقد وكيال الاتهامات، مع استعراض محاور التناقض فيه، وتبيان التأثيرات وردود الفعل المترتبة على التعرض إليه ومتابعته، وذلك على مستوى الدول أو أفراد الجمهور. وعليه، يمكن الإشارة إلى عدد من الدراسات التي تناولت الخطاب الإعلامي خلال جائحة "كورونا" بشكل عام، ومنها الآتي:
أ. دراسة حازم بعلوشة، "الخطاب الإعلامي الفلسطيني خلال أزمة "كوفيد 19"، شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية، 2020. وقد استعرضت طبيعة الخطاب الإعلامي الذي تمت ممارسته محلياً في التعامل مع جائحة "كورونا"، وأثرها على عامة الجمهور، وفقاً لتقديرات أولية، ومتابعة حثيثة لما كان يدور في الأروقة المختلفة، إضافة إلى تحليل البيانات الصحافية، وبعض المواد الإعلامية المنشورة. وتناولت الخطاب الرسمي، الذي انقسم إلى قسمين، الأول ترويج نشاطات المؤسسات الرسمية بخطابات عاطفية، وفي إطار العلاقات العامة، والثاني نوع من وسائل التوعية التي كانت تعتمد بشكل رئيس على المؤسسات الدولية والأهلية. وشددت الدراسة على أهمية قيام وسائل الإعلام الفلسطينية بالبحث الجدي فيما وراء الأخبار والتصريحات الرسمية. وأوصت بضرورة توحيد الخطاب الإعلامي الفلسطيني على المستويات الحكومية والأهلية، من خلال الاتفاق على قاعدة معلوماتية واحدة. كما أكدت أهمية الضغط على الجهات الحكومية، لاعتماد الشفافية في نشر المعلومات، وعدم اعتماد سياسة ما يتناسب مع مصالحها فقط (بعلوشة، 2020).

ب. دراسة سعيد أوحمو، "نجاحة الخطاب التوعوي للمصالح الإدارية المغربية في فترة الأزمات .. أزمة "كورونا" نموذجاً، جامعة ابن زهر، المغرب، 2020. وقد ارتأت الدراسة أن الخطاب التوعوي للجهات المختصة من وزارات وهيئات، والذي يُمرر عبر قنوات الاتصال السمعي والبصري، ووسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي إلى إلمام أغلب المواطنين بجائحة "كورونا"، تعريفها، أعراض المرض، طرق انتقاله، ووسائل الوقاية منه. وارتكزت الدراسة على مسح شمل 339 فرداً، وخلص إلى الدور البارز الذي تقوم به وحدات التواصل في مختلف مصالح الإدارة المغربية، لإقناع المواطنين بضرورة الالتزام بالإرشادات العلمية للوقاية

من المرض، معتمدة في ذلك على عدة أدوات، كتبسيط اللغة المُستعملة، واستخدام لغة دارجة ومصطلحات علمية مُبسطة سهلة الالتقاط، وقنوات تواصلية متنوعة ومبتكرة. كما تم تكييف أساليب الخطاب الدعائي وفق متغير الأزمة الصحية، وتنوعت قنواته ليغطي أكبر عدد من المواطنين، ويضمن تجاوزهم، وتم شحنه بحمولة دينية وعاطفية، وأخرى تحذيرية وتهديدية (أوحمو، 2020).

ج. دراسة عرين الزعبي، "تقييم النُخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة "كورونا" العالمية"، جامعة عبد الملك السعدي، المغرب، 2020، والتي هدفت إلى معرفة طبيعة تقييم النُخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة "كورونا" العالمية، حيث استخدمت المنهج المسحي، ومن خلاله تم توظيف أسلوب مسح الجمهور بالعينة. وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مُتاحة، قوامها 228 مفردة من النُخب العربية، وهم سياسيون، أكاديميون، وإعلاميون. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون أزمة "كورونا" عبر القنوات الفضائية الإخبارية بدرجة كبيرة، وأنهم يُفضلون القنوات المحلية. كما أشارت النتائج إلى أن التغطية الإخبارية الخاصة تصدرت قائمة الأشكال الإخبارية المفضلة للنخب العربية في متابعة أزمة "كورونا" عبر القنوات الفضائية الإخبارية (الزعبي، 2020).

د. تقرير نادية سعد الدين، "الإعلام في ظل متطلبات مواجهة وباء كورونا"، الأردن، 2020. وقد ارتأت فيها أن دور الإعلام في مواجهة "كورونا" لم يكن بالمستوى المطلوب، فباستثناء حالات قليلة لا تزال تقدم إسهامات جديّة عبر المنابر المختلفة، فإن مفهوم إدارة الأزمة غاب إجمالاً عن المشهد الإعلامي، لصالح غلبة الجانب الرصدي الكمي، مع تقديم جرعات خفيفة من التوعية والتثقيف، نظير ضعف الخطاب الصحي المؤثر، مقابل إشغال مساحات وافية للنقاش حول تأثير الفيروس في تقوية الدولة القومية وتعزيز الوطنية، مع استلال حكم متسرع بانتهاء العولمة، وهو أمر ليس سهلاً ولا متاحاً أنياً، نظراً لصعوبة تفكيك بنيتها التحتية، بما يجعل مسارها يمضي من دون توقف، مع احتمال تعرض بعض جوانبه إلى تغيير بإيجاد أبعاد جديدة. ولأن الأزمة لم تنتهِ بعد، فإن وسائل الإعلام معنية بوضع خطة شمولية، لتقديم الرسائل الإعلامية الدقيقة والهادفة، والالتزام بالمصادقية والشمولية المتوازنة، لاستعادة ثقة الجمهور بها مجدداً، مع أهمية رفع القبول الرسمية عنها (سعد الدين، 2020).

11-نتائج الدراسة المسحية:

11-1-توصيف عينة الدراسة:

تم تحليل بيانات الاستبانة بالاعتماد على أساليب إحصائية، هي التكرارات والنسب المئوية. وفيما يلي توصيف لخصائص عينة الدراسة المسحية، وفقاً للبيانات الشخصية والديموغرافية، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والبلد العربي.

جدول 2: توزيع أفراد العينة بحسب الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	57%	413	ذكر
2	43%	312	أنثى
-	100%	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج بحسب الجدول 2 الخاصة بجنس أفراد عينة الدراسة من النُخب العربية أن غالبيتهم ذكور بنسبة 57 بالمائة، فيما بلغت نسبة الإناث 43 بالمائة.

جدول 3: توزيع أفراد العينة بحسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
-------	---------	----------------	---------

اتجاهات النُخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

4	11.7%	85	من 20 - 30 سنة
2	29.1%	211	من 31 - 40 سنة
1	34%	246	من 41 - 50 سنة
3	17.2%	125	من 51 - 60 سنة
5	8%	58	61 سنة فأكثر
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج بحسب الجدول 3 الخاصة بالعمر، أن غالبية أفراد العينة من النُخب العربية هم في الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، بنسبة 34 بالمائة، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 29.1 بالمائة، وبعدها الفئة من 51 إلى 60 سنة بنسبة 17.2 بالمائة. أما بقية الفئات العمرية، فقد جاء تمثيلها بنسب أقل، وهي من 20 إلى 30 سنة بنسبة 11.7 بالمائة، ومن 61 سنة فأكثر بنسبة 8 بالمائة.

جدول 4: توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
5	1%	7	ثانوي
4	3.9%	28	دبلوم
3	14.5%	106	بكالوريوس
2	19.9%	144	ماجستير
1	60.7%	440	دكتوراه
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج بحسب الجدول 4 الخاصة بالمؤهل العلمي أن غالبية أفراد العينة من النُخب العربية يحملون مؤهلاً جامعياً بدرجة الدكتوراه بنسبة 60.7 بالمائة، يلي ذلك حاملو الماجستير بنسبة 19.9 بالمائة. وفي المرتبة الثالثة، جاء مؤهل البكالوريوس بنسبة 14.5 بالمائة، وبعده مؤهل الدبلوم بنسبة 3.9 بالمائة، أما المؤهل الثانوي فقد ورد بنسبة بسيطة، قدرها 1 بالمائة فقط. وهذه النتائج تتناسب مع كون العينة من النُخب الأكاديمية والإعلامية، ما يعني أنهم يتميزون بمستويات علمية مرتفعة في العادة، ولذا جاءت الغلبة لحملة الشهادات العليا كالـدكتوراه والـماجستير.

جدول 5: توزيع أفراد العينة بحسب البلد العربي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	البلد العربي
1	19%	136	العراق
3	12.1%	88	الأردن
2	12.6%	92	لبنان
4	12%	86	الجزائر
9	4.5%	33	المغرب
18	0.2%	2	تونس
15	1%	7	ليبيا
5	7.8%	56	اليمن
10	3.3%	24	فلسطين

17	0.4%	3	موريتانيا
11	2.6%	19	السودان
14	1.5%	11	سوريا
8	4.6%	34	مصر
7	5.7%	42	البحرين
6	7.5%	55	الكويت
12	2%	14	عُمان
12	2%	14	السعودية
18	0.2%	2	قطر
15	1%	7	الإمارات
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج بحسب الجدول 5 أن النسبة الأكبر من أفراد عينة النُخب العربية الذين مثلوا 19 دولة، كانوا من العراق، حيث بلغ مقدارها 19 بالمائة، تلتها لبنان بنسبة 12.6 بالمائة، الأردن بنسبة 12.1 بالمائة، ثم الجزائر بنسبة 12 بالمائة، وبعدها على التوالي: اليمن بنسبة 7.8 بالمائة، الكويت بنسبة 7.5 بالمائة، البحرين بنسبة 5.7 بالمائة، مصر بنسبة 4.6 بالمائة، المغرب بنسبة 4.5 بالمائة، فلسطين بنسبة 3.3 بالمائة، السودان بنسبة 2.6 بالمائة، السعودية وُعمان بنسبة 2 بالمائة، سوريا بنسبة 1.5 بالمائة، ليبيا والإمارات بنسبة 1 بالمائة، موريتانيا بنسبة 0.4 بالمائة، وتونس وقطر بنسبة 0.2 بالمائة.

2-11- تحليل استجابات العينة:

جدول 6: المصدر الأبرز للتعرض إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
4	3.2%	23	الصحف
5	0.8%	6	الإذاعة
2	28.7%	208	التلفزيون
3	12.5%	91	الموقع الإلكتروني للمنظمة
1	54.8%	397	مواقع التواصل الاجتماعي
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

كشفت النتائج الواردة في الجدول 6 أن المصدر الأبرز لتعرض عينة النُخب العربية إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" هو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 54.8 بالمائة، يليها التلفزيون بنسبة 28.7 بالمائة، وبعده الموقع الإلكتروني للمنظمة بنسبة 12.5 بالمائة، ثم الصحف بنسبة 3.2 بالمائة، وأخيراً الإذاعة بنسبة 0.8 بالمائة فقط. وذلك يعني استمرار هيمنة الإعلام الجديد والإلكتروني على مصادر المعلومات في العصر الحاضر، ومناقسته الشديدة للإعلام بوسائله التقليدية المختلفة، وتلعب عدة عوامل في ترجيح كفته، أبرزها فورية الطرح، وسرعة النشر والتفاعلية، والحرية الواسعة التي يتيحها لجمهوره، وكلها متغيرات تمم الجمهور في ظل أزمة صحية خطيرة، مليئة بالمستجدات، وتتطلب متابعة مستمرة.

جدول 7: مدى التعرض إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

اتجاهات النُخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
3	16.3%	118	دائماً
2	34.9%	253	غالباً
1	40.1%	291	أحياناً
4	8.7%	63	نادراً
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج الواردة في الجدول 7 أن غالبية أفراد عينة النُخب العربية تتعرض إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" أحياناً، وذلك بنسبة 40.1 بالمائة، وجاء خيار غالباً بنسبة 34.9 بالمائة. أما من يتعرضون إلى الخطاب بشكل دائم، فبلغت نسبتهم 16.3 بالمائة، فيما بلغت نسبة من يتعرضون إليه نادراً 8.7 بالمائة. ويدل مستوى التعرض وتكراره على درجة الاهتمام بالخطاب بشكل عام، حيث لذلك علاقة مباشرة ووطيدة بتلبيته للاحتياجات وإشباعه للطلبات والدوافع الخاصة بالعينة، كما أن لذلك تأثيراً على مدى قدرة الخطاب وما يتضمنه من رسائل على الإقناع. أ. الاستمالات العاطفية

جدول 8: شحن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية بمؤثرات عاطفية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
2	39.9%	289	موافق
1	41.8%	303	محايد
3	18.3%	133	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج الواردة في الجدول 8 موافقة 39.9 بالمائة من أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" مشحونٌ بمؤثرات عاطفية، في مقابل 18.3 بالمائة ممن يعارضون ذلك، أما المحايدون، فقد مثلوا الغالبية بنسبة 41.8 بالمائة. ويُشار إلى أن المؤثرات العاطفية عادةً ما تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، مُمثلاً في هذه الدراسة بمنظمة الصحة العالمية، حيث يتم استخدام أساليب لغوية وبلاغية، وكلمات وألفاظ لها دلالات معنوية في ذهن المتلقي، بما يؤدي إلى قبولها أو رفضها.

جدول 9: استخدام الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية صيغاً تفضيلية لترجيح أفكار معينة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	59.2%	429	موافق

2	31.6%	229	محايد
3	9.2%	67	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أكدت النتائج الواردة في الجدول 9 موافقة غالبية أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يستخدم صيغاً تفضيلية لترجيح أفكار معينة، وذلك بنسبة كبيرة بلغت 59.2 بالمائة، وهذا قد يشير إلى نوع من التحيز وعدم الموضوعية في الطرح، في مقابل نسبة بسيطة من غير الموافقين على استخدام الخطاب لصيغ تفضيلية مقدارها 9.2 بالمائة، أما المحايدون، فبلغت نسبتهم 31.6 بالمائة.

جدول 10: عرض الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية الآراء على أنها حقائق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	61.5%	446	موافق
2	23.9%	173	محايد
3	14.6%	106	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج الواردة في الجدول 10 أن غالبية أفراد عينة النُخب العربية يرون أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يعرض الآراء على أنها حقائق بنسبة 61.5 بالمائة، وذلك بما يعني أنه حتى لو لم تكن خاضعة إلى إجماع وتوافق عام حولها، وهذا الأمر مرتبط بدرجة المهنية والموضوعية، فيما بلغت نسبة المحايدين 23.9 بالمائة، و14.6 بالمائة لغير الموافقين على ذلك.

جدول 11: ارتكاز الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية على غريزة القطيع

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	42.2%	306	موافق
2	37.1%	269	محايد
3	20.7%	150	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

كشفت النتائج الواردة في الجدول 11 أن غالبية أفراد عينة النُخب العربية يوافقون على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يركز على غريزة القطيع بنسبة 42.2 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 37.1 بالمائة، وفي المقابل بلغت نسبة من لا يوافقون على ذلك 20.7 بالمائة. ويُقصد بغريزة القطيع بشكل عام استغلال الضغط للتوافق مع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المتلقي من دون تخطيط أو تفكير عميق، وهذا ما يُسمى بالعدوى النفسية أيضاً. وقد برز مصطلح "مناعة القطيع" في زمن الجائحة تعبيراً عن إحدى الاستراتيجيات المتبعة لمواجهة انتشار الفيروس، وهي تعني "ممارسة الحياة بشكل طبيعي، بحيث يُصاب معظم أفراد المجتمع بالفيروس، وبالتالي تتعرف أجهزتهم المناعية عليه، ومن ثم تحاربه إذا ما حاول مهاجمتها مجدداً" (<https://bit.ly/32O8bGb>).

ب. الاستمالات العقلانية

جدول 12: استشهاد الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية بمعلومات وأحداث واقعية

اتجاهات النُخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	41.2%	299	موافق
2	35.5%	257	محايد
3	23.3%	169	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج الواردة في الجدول 12 موافقة 41.2 بالمائة من عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يستشهد بمعلومات وأحداث واقعية، وبالتالي فإن هذا ما يُضفي عليه مزيداً من المصداقية والشرعية من وجهة نظرهم، لأنه يستنبط الطرح من الواقع الحقيقي، لا الافتراضي أو الخيال. وقد جاء المحايدين بنسبة 35.5 بالمائة، وغير الموافقين بنسبة 23.3 بالمائة.

جدول 13: تقديم الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية أرقاماً وإحصاءات دقيقة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
3	24%	174	موافق
2	37.7%	273	محايد
1	38.3%	278	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج الواردة في الجدول 13 موافقة 24 بالمائة من أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُقدم أرقاماً وإحصاءات دقيقة، وذلك في مقابل عدم موافقة 38.3 بالمائة منهم على ذلك، وهم يُشكلون الغالبية، أما المحايدين فبلغت نسبتهم 37.7 بالمائة. ويُشار إلى أن استخدام الأرقام والإحصاءات عادةً ما يعزز من مصداقية الطرح وتأثيره على الإقناع، ويعطيه قيمة أكبر للتداول والانتشار.

جدول 14: بناء الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية النتائج على مقدمات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	41.8%	303	موافق
2	41.2%	299	محايد
3	17%	123	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج الواردة في الجدول 14 موافقة 41.8 بالمائة من أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يبني النتائج على مقدمات، في مقابل 17 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، فيما كانت نسبة المحايدين 41.2 بالمائة. ويُشار إلى أن البناء على المقدمات يعني أن الخطاب مدروس، وليس مجرد سرد أو عرضاً مجرداً للمعلومات، من دون أي تدقيق في الطرح والصياغة.

جدول 15: تنفيذ الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية وجهات النظر المختلفة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
2	32.4%	235	موافق

1	35.3%	256	محايد
3	32.3%	234	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أكدت النتائج الواردة في الجدول 15 أن غالبية أفراد عينة النُخب العربية محايدون تجاه ما يفيد بأن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُفند وجهات النظر المختلفة، حيث بلغت نسبتهم 35.3 بالمائة، فيما بلغت نسبة غير الموافقين 32.3 بالمائة، وذلك في مقابل 32.4 بالمائة ممن هم موافقون على ذلك. ويعني تفنيد وجهات النظر الإتيان بدلائل وحجج وبراهين قاطعة، لإثبات صحة وجهة نظر معينة على حساب وجهات نظر أخرى مختلفة، بما يُعطي للمعلومات المُقدمة عبر الخطاب قوة وتأثيراً أكبر في الإقناع.

ج. استمالات التخويف

جدول 16: إثارة الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية الحيرة والقلق

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	80%	580	موافق
2	10.6%	77	محايد
3	9.4%	68	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أكدت النتائج الواردة في الجدول 16 موافقة الغالبية العظمى من أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُثير الحيرة والقلق بنسبة 80 بالمائة، وهذا يعني أن الخطاب من وجهة نظرهم يُثير لغطاً وغموضاً ينتج عنه الشك في مدى صدقية المعلومات التي يُقدمها، أو أنها غير كافية وغير واضحة أو غير متكاملة، فيما بلغت نسبة المحايدين 10.6 بالمائة، في مقابل 9.4 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك.

جدول 17: تعزيز الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية التحسين العاطفي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
2	35.9%	260	موافق
1	40.4%	293	محايد
3	23.7%	172	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج الواردة في الجدول 17 أن 35.9 بالمائة من أفراد عينة النُخب العربية يوافقون على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُعزز التحسين العاطفي، في مقابل 23.7 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، أما المحايدون، فمثلوا الغالبية بنسبة مقدارها 40.4 بالمائة. ويُشار إلى "أن التحسين العاطفي هو نتاج التعرض السابق إلى معلومات ورسائل مُشابهة، وذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تُحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجياً يُقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف" (مكاوي والسيد، 2012، ص 192).

اتجاهات النُخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"

جدول 18: مبالغة الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية في التحذير وإثارة الخوف

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	64.3%	466	موافق
2	18.9%	137	محايد
3	16.8%	122	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

بينت النتائج الواردة في الجدول 18 موافقة غالبية أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُبالغ في التحذير وإثارة الخوف بنسبة 64.3 بالمائة، وبلغت نسبة المحايدين 18.9 بالمائة، في مقابل 16.8 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك. ويُشار في هذا الصدد إلى أن المبالغة في التحذير والتخويف، إما أن تؤدي إلى استجابة المتلقين لمحتوى الرسالة الإعلامي، والذي عادة ما يكون حاداً أو هجوماً، وذلك بغية تجنب المخاطر، أو تجاهل الرسالة تماماً كرد فعلي سلبي تجاهها.

جدول 19: إثارة الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية الغضب والكرهية تجاهها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
1	43.3%	314	موافق
2	28.7%	208	محايد
3	28%	203	غير موافق
-	%100	725	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أكدت النتائج الواردة في الجدول 19 موافقة غالبية أفراد عينة النُخب العربية على أن الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" يُثير الغضب والكرهية تجاهها بنسبة 43.3 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 28.7 بالمائة، في مقابل 28 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك. ويُشار إلى أن إثارة هذه المشاعر السلبية نتيجة طبيعية، لما تحمله الرسائل الإعلامية في الخطاب من استمالات تخويف، بحيث لا يشعر المتلقي بها فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما يشمل ذلك الجماعات والمشروعات والأهداف المرتبطة بها. ويجدر بالذكر في حالة المنظمة أن هذه المشاعر اقترنت بمحاولات تسييس الخطاب، والذي تأثر بدوره بصراعات سياسية بين أقطاب رئيسة في العالم، وما ترتب عليه من تداعيات مختلفة، ويُعد السجال بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين مثلاً على ذلك.

12. خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة النُخب العربية البالغ مقدارها 725 مفردة من 19 دولة عربية يتعرضون إلى الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 54.8 بالمائة، ونسبة من يتعرضون إليه أحياناً 40.1 بالمائة. وفيما يتعلق بالاستمالات العاطفية، وافق 39.9 بالمائة على أن الخطاب مشحونٌ بمؤثرات عاطفية، في مقابل 41.8 للمحايدين، ووافق الغالبية على أنه يستخدم صيغاً تفضيلية لترجيح أفكار معينة بنسبة 59.2 بالمائة، ويعرض الآراء على أنها حقائق بنسبة 61.5 بالمائة، وأنه يركز على غريزة القطيع بنسبة 42.2 بالمائة.

وفي محور الاستمالات العقلانية، وافق 41.2 بالمائة من أفراد العينة على أن الخطاب يستشهد بمعلومات وأحداث واقعية، كما وافق 24 بالمائة على أنه يُقدم أرقاماً وإحصاءات دقيقة، وذلك في مقابل عدم موافقة 38.3 بالمائة منهم على ذلك، وهم يُشكلون الغالبية. ووافق 41.8 بالمائة على أن الخطاب يبني النتائج على مقدمات، فيما كان الغالبية محايدون تجاه ما يفيد بأن الخطاب يُفند وجهات النظر المختلفة بنسبة 35.3 بالمائة. وبشأن استمالات التخويف، أكدت النتائج موافقة الغالبية على أن الخطاب يُثير الحيرة والقلق بنسبة 80 بالمائة، كما مثل المحايدون الغالبية بخصوص أنه يُعزز التحصين العاطفي، وذلك بنسبة 40.4 بالمائة. ووافق الغالبية على أن الخطاب يُبالغ في التحذير وإثارة الخوف بنسبة 64.3 بالمائة، وأنه يُثير الغضب والكراهية تجاه منظمة الصحة العالمية بنسبة 43.3 بالمائة.

إلى ذلك، اقترحت الدراسة أن يتم إعداد دراسات تحليلية مستقبلاً تركز على تحليل مضمون الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة "كورونا"، لتعزيز نتائج المسح. كما أوصت بأهمية تعرض الجمهور إلى الخطابات الإعلامية، بما يتوافق مع احتياجاته واهتماماته وأولوياته، لاسيما في أوقات الأزمات. وشددت على ضرورة استقاء المعلومات والبيانات من مصادرها الرسمية، والابتعاد عن مصادر الشائعات والأخبار الزائفة والمضللة.

13. قائمة المراجع والمصادر:

- 1-مكاوي، حسن والسيد، ليلى، (2012)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة العاشرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
- 2-كاظم، خالد، (2016)، النُخب الاجتماعية في مصر، دار النُخب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- 3-يونس، رامي، (2012)، تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن.
- 4-عكاشة، محمود، (2007)، خطاب السلطة الإعلامي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر.
- 5-العبد الله، مي وشين، عبد الكريم، (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان.
- 6-بعلوشة، حازم، (2020)، الخطاب الإعلامي الفلسطيني خلال أزمة "كوفيد 19"، شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية، فلسطين.
- 7-رسام، حمدي، (2020)، دليل التغطية الصحفية الجيدة لفيروس "كورونا" "كوفيد 19"، مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، اليمن.
- 8-أوحمو، سعيد، (2020)، نجاعة الخطاب التوعوي للمصالح الإدارية المغربية في فترة الأزمات .. أزمة "كورونا" نموذجاً، جامعة ابن زهر، المغرب.
- 9-الزعيبي، عرين، (2020)، تقييم النُخب العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة "كورونا" العالمية، جامعة عبد المالك السعدي، المغرب.
- 10-سعد الدين، نادية، (2020)، الإعلام في ظل متطلبات مواجهة وباء "كورونا"، الأردن.
- 11-سكاي نيوز عربية، (2020)، مناعة القطيع .. ماذا تعني؟ وهل تنجح في مواجهة "كورونا"؟ الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/32O8bGb>
- 12-الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية، (2020)، الرابط الإلكتروني: <https://bit.ly/3iPz4PR>