

الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية

Health media and the management of the krona-coved - 19 pandemic crisis as fake news spreads through social media sites

د/ محمدي خيرة¹

Khaira Mahammedi¹

¹جامعة الجزائر3 (الجزائر)، khairamd39@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/09/01

تاريخ الاستلام: 2020/08/18

ملخص:

تحاول هذه الورقة العلمية أن تسلط الضوء على كيفية معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كورونا كوفيد-19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، التي أصبحت فضاء افتراضي منافس لوسائل الإعلام التقليدية تتداول من خلالها أنماط مختلفة من المعلومات الزائفة والمضللة للجماهير، وعلى ضوء ذلك تهتم الدراسة بتشخيص دور الإعلام الصحي في إدارة أزمة كورونا، واستكشاف أبرز أشكال المعالجات الإعلامية لجائحة كورونا كوفيد-19، ثم رصد آليات وأساليب انتشار الأخبار الزائفة التي تتداول عبر مواقع الميديا الاجتماعية، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة التزام الإعلام الصحي بمبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية في معالجته وتغطيته للجائحة.

كلمات مفتاحية: الإعلام الصحي، الجائحة، كورونا، كوفيد 19، الأخبار الزائفة، مواقع الميديا الاجتماعية.

Abstract:

This paper attempts to shed light on how the health media is addressing the corona-19 pandemic crisis in light of the circulation of fake news through social media sites, which has become a virtual space competing for traditional media through which different types of false and misleading information circulate to the public, and in light of that the study is interested in diagnosing the role of health media in managing the Corona crisis, exploring the most prominent forms of media treatments of the Krona Covid-19 pandemic, and then monitoring the mechanisms and methods of spreading fake news through social media sites, as well as The study concluded that health media should adhere to the principles of media ethics in its treatment and coverage of the pandemic.

Keywords; Health Media; Pandemic; Krona; Coved 19; Fake News; Social Media Sites.

1. مقدمة :

يشهد العالم اليوم أزمة صحية بظهور فيروس كورونا كوفيد-19، الذي اجتاح كل دول العالم دون استثناء، حيث أربك جميع الدول التي أصبحت تتسابق لاكتشاف اللقاح المناسب للوباء، وتشكيل خلايا لإدارة الأزمة للحد من انتشار الفيروس، وهذا التحول كانت تداعياته واضحة على المشهد الإعلامي، أين لاحظنا تعاظم دور الإعلام بمختلف أشكاله التقليدي والجديد في نشر الوعي الصحي لدى الشعوب، وكذا تجنيد وسائل الإعلام وتركيزها على التعريف بالفيروس وطبيعته، وسرعة انتقاله، وطرق الوقاية منه.

الأمر الذي ساهم في ظهور وعودة الإعلام الصحي إلى الواجهة بعدما اقتصر ظهوره في كتب الإعلام المتخصص، أين أصبح المصدر الأول لاطلاع الجمهور على تفاصيل وتطورات الوباء، حيث جعل البشرية في حالة هلع وقلق، وفي حالة من الترقب والخوف والتوتر، وهنا برز دور وسائل الإعلام في التوعية بمخاطر الإصابة بالفيروس بعدما فقد الجمهور الثقة فيما يتم نشره عبر مواقع الميديا الاجتماعية من معلومات وأخبار ملفقة وزائفة.

وفي المقابل يمكن القول إن هذه المبتكرات الجديدة رغم ما تتيحه من خاصية نشر المعلومات الوبائية والطبية، وتداولها على نطاق واسع، سواء كانت هذه المعلومات صادقة أو مزيفة، يرجح وقوع الرأي العام في خطر الشائعات والأخبار الزائفة، وهو ما شهدناه من خلال تداول المعلومات الخاطئة حول تفسير سياقات ظهور الفيروس، وطبيعة وكيفية الإصابة به، ووسائل انتقاله، وكيفية الوقاية منه.

فكثيرا ما صادفتنا منشورات فيسبوكية تعتبر أن هذا الوباء ما هو إلا لعبة سياسية ابتدعتها الحكومات لخدمة أغراضها السياسية، ولتضليل الرأي العام، وأن انتشار الفيروس نشأ من أكل الخفافيش، أو منشورات تتداولها صفحات الفيسبوك تشرح كيفية الوقاية من كوفيد-19 باستخدام مواد خطيرة ومضرة بالصحة، ومن هنا تزداد أهمية ومسؤولية الإعلام الصحي في مواجهة هذه الأخبار الزائفة من خلال توجيه الناس إلى الاستماع إلى ما تصدره الجهات الطبية والرسمية في الدولة.

وهو ما دفعنا لمعالجة هذا الموضوع من خلال طرح الإشكال الآتي: كيف تناول الإعلام

الصحي جائحة كورونا كوفيد-19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية؟

2. تساؤلات الدراسة:

- فيما تتمثل أهمية الإعلام الصحي في ظل جائحة كورونا كوفيد-19؟

- ما هي أشكال التغطيات الإعلامية للإعلام الصحي لجائحة كورونا كوفيد-19؟

- ما هي أساليب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية؟

3. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الكشف عن أهمية الإعلام الصحي ودوره في إدارة أزمة جائحة كورونا.

- استكشاف أشكال التغطيات الإعلامية للإعلام الصحي لجائحة كورونا كوفيد 19.

- رصد آليات وأساليب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية.

4. مدخل مفاهيمي:

1.4. الإعلام الصحي:

يقصد به الإعلام الذي يتناول القضايا الطبية، والصحية والتمريضية والعلاجية

والصيدلانية، والإرشاد والتثقيف الصحي بالحقائق الصحية والمعلومات الصادقة من خلال

الإرشاد والنصح، وتقديم الأخبار والمعلومات.

وهو ذلك النوع من الإعلام المتخصص الذي يقوم بتقديم الأخبار والحقائق حول مختلف

القضايا الصحية والطبية والأحداث والمستجدات الصحية الأساسية والثانوية والتطورات الطبية

والتمريضية الطارئة التي يواجهها المجتمع أو الأمراض المزمنة وكيفية التعامل معها وتقديم

الإرشادات بهدف توجيه وتوعية الرأي العام بالقضايا الصحية من خلال التثقيف الصحي،

(المشاقبة، 2012، صفحة 92) كما يعنى الإعلام الصحي بأمور التثقيف الصحي للجماهير وتوعيتهم

بالمخاطر المترتبة على الجسد والنفوس، نتيجة لتعرضهم لأمراض معينة والتوجيه في كيفية الوقاية

من تلك الأمراض. (الحمامي، 2016، صفحة 11)

2.4. الجائحة:

تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات الخطورة في قوة انتشار الفيروس وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيداً من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض، وتعتبر منظمة الصحة العالمية صاحبة اليد العليا في تحديد السياسات الصحية الملائمة للتعامل مع المرض والحد من انتشاره. (المغیر، جائحة فيروس كورونا فرصة لتحقيق العدالة الإنسانية، 2020، صفحة 16)

3.4. فيروس كورونا:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس). ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19. (منظمة الصحة العالمية، 2020)

4.4. كوفيد-19:

أعلنت منظمة الصحة العالمية في عام 2019 أن هناك وباء عالمياً يرجع للفيروسات التاجية أبلغ عنه في 31 ديسمبر 2019م في الصين، والذي يستهدف هذا الفيروس الجهاز التنفسي ويصاحبه نزلات البرد التي يمكنها أن تؤدي إلى الوفاة، وقد أظهرت الدراسات المعدة من قبل المنظمة أنه يستهدف الفئات الأكثر هشاشة والمجموعات المستضعفة، (كبار السن، أصحاب الأمراض المزمنة، من يتسمون بنقص المناعة، مرضى القلب والسكري). (المغیر، 2020، صفحة 459)

5.4. الأخبار الزائفة:

منذ العقود الماضية وحتى اليوم، ظهرت أنواع وأشكال عدّة من الأخبار الكاذبة، تستخدم لأهداف وأجندات عدّة، فقد قدمت دراسة أجراها "أديسون تاندوكوتشغ ويليم" و(ريتشارد لينغ) عام 2017، ونشرتها مجلة "ديجيتال جورناليزم"، مراجعة للدراسات التي استخدمت مصطلح "الأخبار الكاذبة"، وعرفت ستة أنواع منها وتعتمد هذه الأنواع في أساسها على القدرة، والتلاعب في

الدمج بين الحقيقة والتضليل، واستخدام الحقائق الناقصة والمشوّهة للوصول إلى هدفها.
(عرقوب، 2019، صفحة 21)

وفي السياق ذاته، عرّفت صحيفة (New York Times) (Fake news) على أنها نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تتكوّن من التضليل المتعمد، أو الخدع المنتشرة عبر وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية التقليدية، أو وسائل الإعلام الاجتماعية على الانترنت، وفي بعض الحالات، فإن ما يبدو أنه أخبار زائفة قد يكون في الواقع هجاء إخباريا، يستعمل المبالغة ويدخل عناصر غير واقعية، ويهدف إلى التسلية، أكثر منه الخداع.

وفي هذا الصدد، تحدد الباحثة في علوم الإعلام "كلير واردل" من First Draft News سبعة أنواع من الأخبار الزائفة:

- السخرية ليست هناك نية لإلحاق الأذى، إنما إمكانية الخداع قائمة.
- الربط الخاطئ للعناوين الرئيسية أو المواد البصرية أو العناوين الفرعية وكلام الصور لا تدعم المضمون.
- المضمون المضلل استخدام مضلل للمعلومات بهدف وضع مسألة أو شخص ما في إطار معيّن.
- المضمون الخاطئ عندما يتم نشر مضمون حقيقي عبر الاستعانة بمعلومات سياقية خاطئة.
- المضمون التديجيلي عند انتقال صفة مصادر حقيقية" عبر اختلاق مصادر كاذبة.
- المضمون الذي جرى التلاعب به، فعندما يتم التلاعب بمعلومات أو صور حقيقية بهدف الخداع، كما هو الحال عند تعديل الصور والتلاعب بها لأغراض معيّنّة.
- المضمون الملقّق، المضمون الجديد كاذب مئة في المئة، بهدف الخداع والتسبّب بالأذى. (النهار، 2018)

6.4. مواقع الميديا الاجتماعية:

تعرفها موسوعة ويب أوبيديا بأنها: عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية، يتيح لمستخدميه وضع صفة شخصية عامة معروضة، كما يتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين، الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، فمواقع الشبكات الاجتماعية تستخدم إذن لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي

ومجموعات النقاش الحي، وغرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية". (كنعان، 2014،
صفحة 170)

وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص ومن
ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو
جمعه مع الأصدقاء، وتقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة
الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين الخطي، والصوتي والمرئي،
ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها: شبكة الفيس بوك، ماي سبيس، تويتر، لايف بوون وأركت.
(الفصل، 2014، صفحة 65)

5. واقع الإعلام الصحي في زمن جائحة كورونا كوفيد-19:

1.5. دور الإعلام الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا:

في إطار الحديث عن أهمية وفعالية دور الإعلام بمختلف ألوانه وأشكاله في توعية و تثقيف
الشعوب بمخاطر هذا الوباء، والحد من انتشار الشائعات، أكد الدكتور الجامعي "علي
قسايسية"، أن تجنيد وسائل الإعلام بجميع أشكالها من سمعية-بصرية ومطبوعة وإلكترونية،
حكومية ومستقلة، وتركيزها على التعريف بالفيروس وطبيعته، وسرعة انتقاله، وطرق الوقاية
منه، وتعميم نشر المعلومات المتعلقة بتطوره وانتشاره عبر العالم، جعل الناس يتناسون
الانشغالات الأخرى، ويركزون اهتماماتهم اليومية على الحاجات الطبيعية لضمان أمنهم، وبقاءهم
الفيزيولوجي الجسدي (غريزيا) معتبرا أن وسائل الإعلام عامة والوسائط الجديدة استعادت بعد
انتشار كورونا أدوارها التقليدية، ووظائفها التوعوية والتثقيفية. (معروف، 2020)

وفي موازاة ذلك، كان للإعلام الصحي دور مهم في إدارة الأزمة، حيث استخدمت الحملات
الإعلامية المكثفة في تفسير أسباب انتشار هذا الفيروس، والبحث عن جذوره، وشرح مخاطره،
وصولاً إلى الحد منه والقضاء عليه، والتوجيه الصحيح للمواطنين لمعالجة هذه الأزمة.

ومن خلال ملاحظتنا لطبيعة المضامين الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام الجزائرية على
وجه الخصوص خلال بداية تفشي الوباء فقد برز دورها في نشر الوعي الصحي للمواطنين، من
خلال إطلاق هاشتاغ #خليك_بالبيت لضرورة التزام المواطنين منازلهم، وعدم الخروج إلا لشراء

حاجاتهم الضرورية، وتحولت نشرات الأخبار إلى منصات تعلن تزايد عدد المصابين بكورونا والمتعافين منه وعدد الوفيات، عارضة الإحصائيات اليومية المفصلة، بالإضافة إلى استقبال اختصاصيين وأطباء لشرح مخاطر هذا الوباء، وكيفية الحماية من إصابته وطرق العلاج التي يعمل عليها الباحثون، والتشدد في ضرورة التزام البيت حماية للفرد والمجتمع، إضافة إلى إعداد المقابلات والتقارير والبرامج التي تحمل جميعها اسم وهاشتاغ كورونا، حيث تقوم بتوعية المواطنين ونشر ثقافة الوعي الجماعي والصحي لديهم، وكذا المشاركة في الترويج لحملة "التباعد الاجتماعي" (Social Distancing) المستخدمة لتقليل آثار كورونا، وتحذير المواطنين بتجنب التجمّعات، وذلك للحدّ من انتشار الفيروس. (ثروات، 2020)

فمنذ تفشي أزمة جائحة كورونا في العالم انصاع الإعلام الدولي لمواجهة هذا الانتشار الواسع، وسخرت الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية ومكافحة الأمراض، إذ أن الإعلام في هذا الجانب أصبح المصدر الأول للمجتمعات وازدادت معدلات متابعة الصفحات الإلكترونية لوسائل الإعلام المملوكة لكبرى الشركات الموثوقة عالميا، إذ ساهم التحول الإعلامي المقروء والمطبوع إلى إصدارات إلكترونية تتماشى مع الإجراءات المتخذة في الحد من انتشار الفيروس، وتقليل عمليات التلامس، وتعزيز التباعد الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، اتجهت المنظومات الإعلامية إلى تعزيز أواصر التنمية الإعلامية، وتعزيز الإعلام الإلكتروني كأحد الأدوات الهامة في بناء استراتيجيات التوعية بمخاطر الفيروس، والاستفادة القصوى من منظومة الإعلام الإلكتروني في تطوير أساليب ووسائل التعليم والتدريب التفاعلي عبر الوسائل الإعلامية الحديثة والتي من الممكن أن تعمل على تأسيس سياسات وطنية منهجية تسخر التقنيات التكنولوجية الحديثة في تقليل مخاطر انتشار الفيروس. (المغير، 2020، صفحة 461، 460)

2.5. مراحل التغطية الإعلامية للأزمات:

1.2.5. مرحلة التغطية العشوائية: أي أن الوسيلة الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل والسبب هو أن الأزمة ما تزال في مراحلها الأولى.

2.2.5. مرحلة التعبئة المنظمة: وذلك بعد أن تعرف وسائل الإعلام أهمية الأزمة توجه مجموعة من الفنيين والإعلاميين إلى موقع الحدث للعمل على بث الأخبار أول بأول والتعليق عليها وتحصل التغطية الإعلامية فيها على أعلى درجات التنسيق المنظم. (الدليبي، 2012، صفحة 229)

3.2.5. مرحلة التكيف مع واقع بعد الأزمة: ومن خلالها تضع وسائل الإعلام إستراتيجية جديدة تتناسب مع ما آلت إليه الأمور في مجتمع الأزمة، وتعمل على المشاركة ببلورة المفاهيم الجديدة للمتغيرات وتقريبها للرأي العام ومساعدته على تقييمها. (مرزوق ومهدي، د.ت، صفحة 131)

3.5. أشكال معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كورونا:

تبين الدراسات العلمية والبحوث الأكاديمية التي تناولت المعالجات الإعلامية لمختلف الأزمات أن هناك ثلاث أنواع وهما:

1.3.5. المعالجة المثيرة: وتستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور. (بلوفة وبداني، 2018، صفحة 244)

وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية، التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية وهذه المعالجة لا تستند إلى الموضوعية في تغطية الحدث، وتقديم الحقيقة بقدر ما تعتمد على تضليل الرأي العام وتزييف الحقيقة وتشويهها في أذهان الجمهور، لأنها تعتمد على تضليل الرأي العام وتزييف الحقيقة، لأنها تعتمد على السبق الصحفي والتسرع وعدم التحقق من المعلومات. (مختاروقادري، 2015، صفحة 94)

2.3.5. المعالجة الناقصة: يختلف هذا النوع من المعالجة تماما عن الأولى، وهي مناقضة لها وعادة ما تكون متلازمة لها، وهي لا تقوم على التهويل بل على التهوين، وهي بذلك تقلل من معلومات وأخبار ذات أهمية قصوى بالنسبة للمجتمع، إذ هذا النوع من المعالجة يقلل من قيمة ودرجة الحدث المطروح، ولا يعطيه أهمية، حتى أن الوسيلة الإعلامية لا تضعه في مقدمة أولويات أجندتها الإعلامية. (مرزوق ومهدي، د.ت، صفحة 131)

3.3.5. المعالجة المتكاملة للأزمة: وهي معالجة تتعرض للجوانب المختلف للأزمة، تتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة لمختلف جوانب الأزمة، وكذلك تقديم سياق الأزمة وآفاق تطورها، وتستخدم من أجل ذلك أحد الأسلوبين:

أ- النمط العقلي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير واهتماماته. (بلوفة وبداني، 2018، صفحة 244)

ب- النمط النقدي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير. (جاب الله، 2016، صفحة 7)

إن أساس هذه المعالجة هو الاعتماد على الموضوعية في طرح ونقل الحدث كما هو في أوقات الأزمات، حتى لا تنتشر الشائعات وتؤدي إلى تجاوزات خطيرة، ولذلك يحاول هذا النوع من التغطية إعطاء صورة كاملة تتسم بالموضوعية والاتساق والشمول لمختلف جوانب الأزمة، وتقديم تاريخ وسياق الأزمة، وآفاق تطورها، وهي تراعي في ذلك المستويات المختلف للجمهور والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة ومعروفة والتركيز على الأبعاد المحلية للأزمة. (خضور، 1999، صفحة 72، 73)

4.5. متطلبات التغطية الإخبارية الفعالة للأزمات:

حدد الباحثون مجموعة من الضوابط التي تحكم علاقة الرأي العام بمسألة إدارة الأزمة،

منها:

- الدقة وإمداد الرأي العام بالحقائق التفصيلية.
 - الاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة السياسية والرسمية، التي تساعد على تشكيل الرأي العام تجاه الأزمة.
 - الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة، وذلك بالنسبة للأزمات والكوارث الطبيعية.
 - القدرة على التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام.
 - سرعة نشر الحقائق اللازمة لخلق مناخ صحي يحتوي آثار الأزمة ويعمل على تخفيف حدتها.
- (الزعيبي، 2020، صفحة 522)

وفي قراءة لدراسة (عرين عمر الزعبي) من خلال تحليلها لتغطية جائحة كورونا في الفضائيات الإخبارية وقد رصد الباحث مجموعة من المحددات ومتطلبات التغطية الإخبارية الفعّالة، ومنها: (موسى، 2020، صفحة 6، 7)

- أولوية وجود إعلام صحي مستدام ضمن محتوى كل قناة فضائية يوكل أمره لأفضل العناصر البشرية التي تجمع بين المعرفة والمهارات والتكوين في المجالين الصحي والإعلامي، بل يجب البحث عن تكوين يدمج بينهما. الإعلام الصحي -هذا المفهوم- لا يمكن أن يكون نافلة أو موسمياً أو تزيينياً، بل أساسياً للعمل الإعلامي تستند إليه كافة المجالات التي يهتم بها المحتوى الإعلامي.

- تمضي شبكات التواصل الاجتماعي نحو الهيمنة على اهتمامات المتواصلين من حيث النشر والتلقي والتفاعل، لذا على وسائل الإعلام التقليدية -وفي مقدمتها القنوات الفضائية- أن تستغل هذه الشبكات في نشر محتوى إعلامي صحي محترف يتلاءم مع الخصائص التواصلية لهذه الشبكات؛ حيث إن لكافة القنوات الفضائية حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام...) ولكنها في الغالب تُستغل للترويج لبرامج القناة، بدلاً من أن تقدم محتوى خاصاً بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

- عندما تضطر القنوات الفضائية لتغطية الجوائح والأوبئة، عليها أن تأخذ الأمر بالعزم اللازم وتعقد الشراكة الفاعلة مع الجهات المعنية لإعلام الناس بما يجب أن يعرفوه بعيداً عن الإرباك والنشر غير المسؤول والمفتقر لأخلاقيات المهنة الذي قد يجد طريقه إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

- الاهتمام بالتكوين الإعلامي المختص في المجال الصحي في المعاهد والكلية الإعلامية، وتقديم برامج على مستوى الدراسات العليا يمكن أن يلتحق بها المختصون في مجال الصحة والطب؛ وهذا سيشكل رافداً لإعلام صحي فعّال ومستدام.

- ضرورة إنفاق المؤسسات الإعلامية -وفي مقدمتها الفضائيات الإخبارية- على التكوين المستمر للإعلاميين المنتمين إليها في مجال الإعلام الصحي، بل وإنشاء أقسام الإعلام الصحي -كما هي حال الأقسام الرياضية وغيرها- وتأهيلهم للقيام بدور المراسل وتحرير المحتوى الصحي وفق إستراتيجية تهدف إلى تأسيس إعلام صحي محترف ومضطلع بأدواره الحيوية.

5.5. معالجة منصات الميديا الاجتماعية لجائحة كورونا:

تلعب التغطية الإعلامية لتداعيات شيعوب الوباء عبر العالم دورا جوهريا في تفاقم تلك الحالة، عبر كثافة المعالجات الإعلامية غير المدروسة للجائحة وآثارها، بشكل أعاد الحياة إلى مصطلح تعرفه المقاربات العلمية للأثر النفسي الناجم عن التعرض للأخبار السلبية؛ وهو مصطلح "تعب الأخبار (News Fatigue)"، هو حالة تصيب الفرد والجماعة جراء التعرض المتكرر لسيل من الأخبار والمعالجات الإعلامية لظاهرة سلبية، بما يؤثر تأثيرا ضارا في الصحة النفسية، وفي الاتجاهات الوجدانية، ويعزز حالة التوتر وعدم اليقين، ويُفقد الجمهور القدرة على اتخاذ القرارات السليمة، حيث أدت هذه التطورات إلى ظهور اتجاه واضح لتجنب متابعة الأخبار الخاصة بالوباء، والميل إلى الاكتفاء بمشاهدة المواد الترفيهية، هروبا من الضغوط التي يسببها التعرض المستمر لأخبار تداعيات الجائحة، وما تخلفه من كوارث نفسية وصحية واقتصادية، بدا أن القدرة على تحملها أخذت في التضاؤل. (ياسر، 2020)

ومنه يمكن القول أن صحافة مواقع الميديا الاجتماعية لا تعتبر منافسا للإعلام التقليدي بقدر ما هي مكمل له، فكلاهما يسعى لتنوير الرأي العام وإيصال المعلومة للمواطن، إلا أن مواقع الميديا الاجتماعية بحكم الخصائص التي تتمتع بها من حيث إتاحتها للمستخدم المشاركة والتفاعل مع المستجدات أضحت تفرض نفسها في الحقل الإعلامي وهو ما دفع بالكثير من الشباب إلى إمتهان ما يسمى بالصحافة الشعبية أين أصبح بإمكان الكل أن يرسل أو يستقبل الأخبار ويشارك أيضا في التعليق عليها، وهو ما يحقق نظرية إعلام الجمهور للجمهور أين يتولى الجمهور جزءا كبيرا من العملية الاتصالية الإعلامية. (شعدو، 2020)

ومن ناحية أخرى، يبدو جانب من الاختبار الذي تتعرض له مواقع الميديا الاجتماعية في هذه الأزمة متعلقا بالمصادقية. ورغم أنها عرفت على مدار السنوات الماضية بأنها وسيلة سريعة لتداول ونقل الأخبار، إلا أن الناس يهرعون لتلقائيا في أوقات مثل تلك الأزمت لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة تلك الرصينة منها، وهو ما يعكس أزمة فقدان الثقة في المضامين التي تنشرها مواقع الميديا الاجتماعية، خاصة في أوقات الأزمت. (بي بي سي، 2020)

5. مواقع الميديا الاجتماعية فضاء افتراضي لصناعة الأخبار الزائفة:

1.5. أهم مواقع الميديا الاجتماعية الأكثر استخداما:

1.1.5. فايسبوك: عرف "شري كنكوف كيونت" (SheryKinkophGunter) الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بأنه: "واحد من مواقع الشبكة الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. (هتيهي، 2015، صفحة 89)

ويعد موقع الفايسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، والذي أطلقه "مارك زوكربيرغ" (MarkZuckerberg)، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد، في شهر شباط من عام 2004، وأعطاه الاسم Facebook ومعناه "كتاب الوجوه"، من الدلائل المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه"، التي توزع على الطلاب لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف. الفكرة من موقع الفايسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي، الشخصي وتحديثها. كانت هناك فكرة مهمة خلف موقع الفايسبوك، هي أن أعضائه سيستعملون أسماءهم الحقيقية، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة. (السعدي، 2016، صفحة 163)

2.1.6. تويتر: وتسمى المدونات الصغيرة، حيث أطلق هذا الموقع في جامعة هارفارد في العام 2006 كمشروع تخرج لكل من "جاكدرزي" (Jack) dorsey، و"بيزستون وايفان" و"يليامز" (Evan Williams)، وبعد أن لاقى نجاحا، بدأ بالتطور والنمو، فأصبح يتيح لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو إرسال على الموقع، وتأتي هذه الرسائل ردا على سؤال مباشر هو، ماذا تفعل؟ (الفصيل، 2014، صفحة 121)

3.1.6. انستغرام Instagram: في جوهره مجرد تطبيق مستخدم، لمشاركة الصور التي يتم التقاطها بالأجهزة المحمولة، ويستخدم بشكل أساسي من قبل الشباب، فهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسساتي، والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور، وكانت بدايته عام 2010 حينما

توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. (Golbeck, 2015، صفحة 159)

4.1.6. يوتيوب: يعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو)، وقد تم إنشاءه في فبراير من عام 2005 بوصفه موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل نفس الاسم في نوفمبر من عام 2005، بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة "غوغل" بشراء موقع اليوتيوب. وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماط محددة، مثل قنوات الكوميديا، والموسيقى، والنشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية. (المحارب، 2011، صفحة 113، 115)

5.1.6. واتساب **whats app**: انتشر استخدام واتساب بين الشباب بسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل، وتحويل الرسائل النصية والصور، وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي، والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي. (الشاعر، 2015، صفحة 66)

6.1.6. **(Google +)**: تم إطلاقها في جوان 2011، حيث سمحت Google للأفراد باستخدام أي اسم أرادوه في إنشاء ملفات تعريف على العديد من منتجاتها، مثل Gmail و You Tube، ولكن عندما اشترك الأفراد في النظام الأساسي الجديد للشبكة الاجتماعية، طُلب منهم تقديم "أسمائهم الشائعة" بعد إنشاء ملف شخصي في Google+، مع العلم أن محرك بحث Google، كان الأكثر استخدامًا على مستوى العالم يجمع المعلومات منذ عام 1999 ويستمر في بناء معرفته من خلال مليار عملية بحث كل يوم. (Berrin & Haney, 2013, pp. 20,19)

7.1.6. لينكدإن **Linkedin**: هو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، مؤسس الموقع هو جيف وينر، إداري سابق بشركة ياهو، وقد تأسس الموقع في شهر ديسمبر 2002، وبدأ نشاطه في شهر ماي 2003، ويستخدم هذا الموقع أساسا لإقامة الشبكات المهنية، إذ تركز شبكة لينكدإن على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني، حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، والذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات، وتعد هذه الشركة في بعض الأحيان كمنتدى للمعلومات بشأن فرص العمل المتاحة؛ لأن

مسؤولي الموارد البشرية بالشركات المختلفة يمكنهم تبادل المعلومات بشأن العمالة الماهرة ومعدلات البطالة وغيرها. (القندلجي، 2013، صفحة 370)

شكل رقم (1): يوضح أهم مواقع الميديا الاجتماعي الأكثر شعبية وفق عدد المستخدمين النشطين



المصدر: (Lite Economy, 2019)

2.6. أساليب انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية:

في الماضي كانت الأخبار العاجلة تزداد في النشرات التلفزيونية المسائية أو تنشر في عناوين صحف اليوم التالي، أما الآن فإن ما يحدث في قرى نائية يثبت فوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، وينتشر فوراً حول العالم، ولكن المعرفة الفورية بما يحدث في أركان المعمورة تشوبها نواقص خطيرة، منها بث الأخبار الكاذبة والإشاعات، وعرض المعلومات أحياناً بلا مهنية ومن جانب واحد، وبشرح يفتقد إلى الحرفية، وهكذا تكون السرعة في نقل الأخبار أحياناً على حساب المصداقية، حيث يقرأ المتصفح للأنترنت يومياً عشرات الوصفات لعلاج «كوفيد - 19» التي قد يكون ضررها أكثر من نفعها، وعليه يتعين على القارئ أن ينتظر تأكيد الأخبار ونشرها مرة أخرى من مصادر موثوقة.

ويمكن تفسير اقبال مواقع الأخبار الكاذبة بعناوين جذابة لجلب اهتمام القراء لدواعي زيادة الإقبال عليها وضمان الدخل الإعلاني، وبذلك لا يعرف المستخدم العادي الفارق بين الأخبار الحقيقية والكاذبة إلا بعد إجراء بحث متعدد المصادر، وهو ما لا يقوم به معظم المستخدمين. ولكن الملاحظ أن الأخبار الكاذبة بعناوينها المثيرة وقصصها الغريبة تنال قسطاً أوفر من الانتشار بين القراء الذين يكتفون بقراءة عناوينها ولا يتحققون من صحتها. (الشرق الأوسط، 2020)

- تداول قصص نشوء الوباء: تجدر الإشارة في هذا المقام، إلى أن أكبر داء يهدد الصحافة اليوم يتمثل في الأخبار الكاذبة والإشاعات التي صارت ظاهرة ملازمة للأزمات الكبرى والغريب أن جزء منها يحبه الجمهور، مثل القول إن الفيروس أنتج في مختبرات الصين أو الولايات المتحدة الأمريكية رغم أن العلماء من مختلف دول العالم تحدثوا أن الوباء لم يصنع في المختبرات، إلا أن المقالات التي تحدثت عن الموضوع حصدت أكثر القراءات خاصة بعد تصريح مسؤول صيني عن إمكانية أن تكون الولايات المتحدة الأمريكية قد أرسلت الفيروس إلى الصين دون التوفر على دليل يصمد أمام العلم. (عبد الكريم، 2020)

وما يؤكد ذلك ما جاء في أكبر بحث ميداني عالمي من نوعه شمل أكثر من 80 ألف شخص في 40 دولة لاستقراء كيفية استخدام وسائل الإعلام على أعتاب عصر «كوفيد - 19»، أظهرت نتائج تقرير معهد «رويترز» للأخبار الرقمية 2020 بالتعاون مع جامعة أكسفورد، أن الإقبال على الأخبار حول العالم تزايد مع الوباء، حيث حققت وسائل الإعلام بأنواعها أرقاماً قياسية من القراء والمشاهدين، ولكن الثقة في هذه الأخبار تراجعت بسبب ارتفاع نسبة الأخبار الكاذبة.

ومن النتائج الأخرى لهذا البحث الميداني الدولي: أنه مازالت المخاوف العالمية من المعلومات الكاذبة عالية وحتى من قبل انتشار الفيروس، حيث عبر أكثر من نصف الأفراد الذين شملهم البحث عن مخاوف من عدم معرفة الفارق بين الأخبار الصحيحة والكاذبة على الإنترنت، وتوجه معظم الاتهام في بث الأخبار الكاذبة إلى السياسيين، وفي بعض الدول التي يسيطر عليها اليمين السياسي حالياً، مثل الولايات المتحدة، كان الاتهام في بث المعلومات الكاذبة يتوجه إلى وسائل الإعلام. (الشرق الأوسط، 2020)

7. خاتمة:

إن أهم ما توصلنا إليه من خلال معالجة موضوع أهمية الإعلام الصحي في إدارة أزمة جائحة كورونا أمام تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية هو تعاضد دور الإعلام الصحي خلال أزمة كورونا الذي شهد غياب ملحوظ في السنوات الماضية واقتصر ظهوره فقط في كتب الإعلام التخصصي، حيث فرض هذا الوباء عودة الإعلام الصحي إلى الواجهة من خلال العمل على بث برامج تعنى بالتوعية الصحية لدى أفراد المجتمع، وتحذيرهم من خطر الإصابة بالوباء وتربيتهم على القيم الصحية.

وإن انتشار هذا الوباء في كافة أنحاء العالم كانت تداعياته على المشهد الإعلامي، حيث لاحظنا الدور الذي لعبه الإعلام الصحي تجسد في نشر الحملات التوعوية الصحية المكثفة، وكان مضمونها التعريف بالوباء، وتفسير أسباب انتشاره، وشرح مخاطره وتوجيه المواطنين إلى الطرق الصحيحة لتفادي الإصابة بالفايروس، وكإستراتيجية إعلامية لمواجهة هذا المرض أطلقت كثير من القنوات التلفزيونية هاشتاغ لضرورة التزام المواطنين منازلهم، وبث برامج هدفها التوعية ونشر ثقافة الوعي الصحي، وضرورة التباعد الاجتماعي، وتجنب التجمعات للحد من انتشار الفايروس، إضافة إلى تكثيف النشرات والمواجيز الإخبارية التي تعلن عن عدد المصابين بكورونا والمتعافين منه، وعدد الوفيات من خلال استقطاب الأخصائيين والأطباء لشرح مخاطر المرض وكيفية الحماية من الإصابة.

وقد استطاع الإعلام الصحي الرسمي على وجه الخصوص استقطاب الجمهور لاستقاء المعلومات الخاصة بالوباء رغم منافسة مواقع الميديا الاجتماعية، التي أصبحت فضاء افتراضي لصناعة الأخبار الكاذبة لاسيما المتعلقة بسبب تفشي المرض، وطرق الوقاية منه.

وعلى ضوء ذلك يجب التأكيد على التوصيات الآتية:

* ضرورة التزام الإعلام الصحي الموضوعية، وبث المعلومات الصحيحة، والحد من التهويل والتهوين في معالجته لجائحة كورونا وينطبق خصوصا على الإعلام الصحي العربي.

* ضرورة التزام وسائل الإعلام والصحافيين بأخلاقيات المهنة الإعلامية، لاسيما وأن كثير من الحكومات لا تتعامل بشفافية فيما يخص التصريح بأعداد المصابين والوفيات بالوباء.

* الاستعانة بالأخصائيين والإعلاميين الأكفاء لمناقشة البرامج الخاصة بأزمة كورونا، وتصحيح المعلومات الصحية الزائفة التي تتداولها مواقع الميديا الاجتماعية.

8. قائمة المراجع:

خضور، أديب. (1999)، الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض. الدليهي، عبد الرزاق محمد. (2012)، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

السعدي، مؤيد نصيف جاسم. (2016)، فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة.

الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم. (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

الفيصل، عبد الأمير. (2014)، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين. المحارب، سعد بن محارب. (2011)، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، دار جداول للنشر والتوزيع، الكويت-بيروت.

الفيصل، عبد الأمير. (2014)، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين. القندلجي، إبراهيم عامر. (2013)، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

كنعان، علي عبد الفتاح. (2014)، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري، عمان.

المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2012)، الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. هتيهي، حسين محمود. (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان.

أبو عرقوب، عمر. (2019)، ستة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام شبكة الجزيرة الإعلامية، العدد (13).

- بداني، أمينة نزيهة. بلحضري، بلوفة. (2018)، الإعلام وإدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة تبسة، المجلد (2)، العدد (7).
- جاب الله، حكيمة. (2016)، التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد (4)، العدد (7).
- الحمامي، هاشم أحمد نعيمش. (2016)، الإعلام الصحي في التلفزيون، دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16.
- الزعيبي، عرين عمر. (2020)، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية، مجلة دراسات إعلامية، المركز الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، عدد (11).
- قادري، حسين. جلولي، مختار. (2015)، معالجة الصحافة الجزائرية للأزمات الداخلية، أزمة غرداية نموذجا، دفاثر السياسة والقانون، المجلد (7)، العدد (13).
- المغير، محمد محمد عبد ربه. (2020)، جائحة فيروس كورونا فرصة لتحقيق العدالة الإنسانية، مجلة الدراسات الإستراتيجية للكوارث وإدارة الفرص، المجلد (2)، العدد (5)، المركز الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين.
- المغير، محمد محمد عبد ربه. (2020)، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (11)، المركز الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين.
- مهدي، وردة. مرزوق، بن مهدي. (2019)، تعامل وسائل الإعلام الجزائرية مع الأزمات في ظل التبعية الرقمية، دراسة مسحية على عينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر3، المجلد (18)، العدد (2).
- موسى، محمد الأمين. (2020)، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية.

النهار. (2018). التصدي لها واجبٌ أخلاقيّ... ما هي الأخبار الزائفة أو ال Fake news؟، تاريخ

الاسترداد: 2020/06/25، من: <https://n9.cl/wqraz>

بي بي سي. (2020). فيروس كورونا: هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر

والخوف؟، تاريخ الاسترداد: 2020/06/21، من:

<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

ثروات، س. م. (2020). العربي الجديد: الإعلام الصحي وكورونا... عودة في زمن الوباء، تاريخ

الاسترداد: 2020/06/28، من: <https://n9.cl/711wt>

شعدو، غ. (2020). كورونا إختبار قوي لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ

الاسترداد: 2020/08/21، من: <https://n9.cl/pnm5h>

عبد الكريم، ع. (2020). معهد الجزيرة للإعلام: تغطية أزمة كورونا.. العلم ضد الإشاعة،

تاريخ الاسترداد: 2020/06/25، من: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/990>

عبد معروف. (2020). القدس العربي: من الإعلام في زمن فيروس كورونا، تاريخ الاسترداد:

2020/06/28، من: <https://n9.cl/9vsgvy>

منظمة الصحة العالمية. (2020). مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): سؤال وجواب. تاريخ

الاسترداد: 2020/06/28، من:

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice->

[for-public/q-a-coronaviruses](https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses)

ياسر، ع. ا. (2020). الشرق الأوسط: «كورونا»... و«تعب الأخبار»، تاريخ الاسترداد:

2020/06/25، من: <https://n9.cl/gzyo6>

Beasley, Berrin & Haney, Mitchell, R, (2013), social media and the Value of Truth, published by Lexington Books, United States of America.

Golbeck, Jennifer, (2015), Introduction to social Media Investigation: A hands-on Approach, published by Elsevier, usa.

- *Arabic references in English* :

Khaddour, A. (1999). *Media and Crises*. Naif Arab Academy for Security Sciences, Riyadh.

Al-Dulaimi, A. M. (2012). *Media and Crisis Management*. Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman.

Al-Saadi, M. N. (2016). *The Philosophy of Communication on Facebook*. Alpha Documents for Publishing and Distribution, Constantine.

Al-Shaer, Abdul Rahman bin Ibrahim, (2015). *Social Media Sites and Human Behaviour*. Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman.

Al-Faisal, A. (2014). *Studies in Electronic Media*. University Book House, Al Ain.

Al-Muhareb, S. (2011). *New Media in Saudi Arabia: An Analytical Study of the News Content of SMS Messages*. Dar Jadaul for Publishing and Distribution, Kuwait-Beirut.

Al-Faisal, A. (2014). *Studies in Electronic Media*. University Book House, Al Ain.

Al-Qandalji, I. A. (2013). *Media, Information and the Internet*. Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman.

Kanaan, A. F. (2014). *Media and Society*. Dar Al-Yazouri, Amman.

Al-Mashaqba, B. R. (2012). *Health Media*. Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman.

Hatimi, H. M. (2015). *Public Relations and Social Networks*. Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman.

Abu Arqoub, O. (2019). *Six Types of Fake News in the Digital Age*. Al Jazeera Magazine.

Bedani, A. N., & Belhadri, B. (2018). *Media and Crisis Management*. Al-Risalah Journal for Humanities Studies and Research, University of Tebessa

Jabel Allah, H. (2016). *Media Planning and Crisis Management*. Al-Hikmah Journal for Media and Communication Studies, Algeria.

Al-Hammami, H. A. N. (2016). *Health Media on Television: A Study on the Components of Health Awareness Programs*. Journal of Social Sciences.

Al-Zu'bi, A. O. (2020). *Arab Elite Evaluation of the Coverage of Global Coronavirus Crisis by Satellite News Channels: A field study*. Journal of Media Studies, Democratic Centre for Strategic, Political and Economic Studies, Berlin.

Qadri, H., & Jallouli, M. (2015). *Dealing with Algerian Press Crises: The Case of Ghardaia Crisis*. Policy and Law Notebooks.

Al-Mughayir, M. M. A. R. (2020). *Coronavirus Pandemic: An Opportunity for Achieving Humanitarian Justice*. Journal of Strategic Disaster Studies and Opportunity Management, Democratic Centre for Strategic, Political and Economic Studies, Berlin.

Al-Mughayir, M. M. A. R. (2020). *Media Policies in Reducing the Risks of Coronavirus*. Journal of Media Studies, Democratic Centre for Strategic, Political and Economic Studies, Berlin.

Mahdi, W., & Marzouk, B. M. (2019). *Algerian Media's Handling of Crises in the Era of Digital Dependency: A Survey Study on a Sample of Algerian Electronic newspapers*. Algerian Journal of Communication, University of Algiers 3.

Mussa, M. A. (2020). *Determinants of News Coverage by Satellite News Channels of the Coronavirus Pandemic in the Digital Age*. Media Studies, Al Jazeera Centre for Media Studies.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease*. Retrieved from: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> (Accessed June 28, 2020).

Al Nahar. (2020). *Combating it is an Ethical Duty: What is Fake News*. Retrieved from: <https://2u.pw/z5nrN> (Accessed June 25, 2020).

Abdel Marouf, A. (2020). *Media in the Time of Coronavirus*. Retrieved from: <https://2u.pw/jdkxh5V> (Accessed June 28, 2020).

Thawat, S. M. (2020). *Health Media and Coronavirus: Return in the Time of the Pandemic*. Retrieved from: <https://2u.pw/Xip54xu> (Accessed June 28, 2020).

Al-Sharq Al-Awsat. (2020). *Social Media Mix Urgent and False COVID-19 News*. Retrieved from: <https://2u.pw/RhYzXm3> (Accessed June 28, 2020).

Aouer, A. K. (2020). *Coronavirus Crisis Coverage: Science against Rumour*. Retrieved from: <https://2u.pw/bqit0Po> (Accessed June 25, 2020).

Al-Sharq Al-Awsat. (2020). *Coronavirus Doubles News Consumption, but Does not Increase Trust in it*. Retrieved from: <https://n9.cl/c8wi3> (Accessed June 28, 2020).

Lite Economy. Facebook Page, *Important Social Media Applications*. Retrieved June 28, 2020, from <https://n9.cl/657b2>.

BBC. (2020). *Coronavirus: Did Social Media Contribute to Spreading Panic and Fear?* Retrieved from: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379> (Accessed August 21, 2020).

Shaadu. G. (2020). *Coronavirus is a Strong Test for the Credibility of Social Media Sites*. Al-Shaab Al-Wataniya Daily. Retrieved from: <https://n9.cl/pnm5h> (Accessed August 21, 2020).

Yasser, A. (2020). *Coronavirus and News Fatigue*. Al-Sharq Al-Awsat Newspaper. Retrieved from: <https://n9.cl/gzyo6> (Accessed August 21, 2020).