

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي وفي الحد من انتشار وباء كورونا (كوفيد-19)

Social media and its role in mobilizing world public opinion and in limiting the spread of the Corona epidemic (Coved 19)

د. رياض حمدوش *

أ.أحمد دعاس *

الملخص

أطلق مصطلح السلطة الرابعة" على الصحافة لقدرتها على التأثير في الرأي العام. لكن في السنوات القليلة الماضية، شهد العالم نهضة تكنولوجية في عالم الاعلام، خصوصاً مع ظاهرة التكنولوجيا والانترنت التي ولدت ما بات يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي. هذه المواقع التي استقطبت الفئات الاجتماعية المختلفة وأثرت على طريقة تفكيرهم، فنظرا للدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في ظل ثورات الربيع العربي ابتداء من سنة 2011، أين أطلق بعض النشطاء السياسيين على بعض هذه الثورات اسم ثورات وسائل التواصل الاجتماعي، شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى الشعوب مساحات حرية يدلون من خلالها بآرائهم من غير أن يتم قمعهم. وبعد سنوات على هذه الثورات، زاد عدد المستخدمين وتوسعت القاعدة ليمسي العالم "الافتراضي" المكان الأكثر واقعية وحقيقة. يقسم العالم الافتراضي مجتمعات تنصهر في ساحة واحدة، وكل واحدة تشكل حالة مختلفة عن الأخرى. فنحن نرى اليوم في سنة 2020 دور آخر لوسائل التواصل الاجتماعي في ظل هذه الجائحة التي هددت العالم اليوم.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى التأثير الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي على تعبئة الرأي العام وتوعيته بكيفية التصرف المناسب في ظل جائحة كورونا ابتداء من أواخر شهر جانفي 2020. وكيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي العام، وماهي الايجابيات والسلبيات التي نستنتجها من خلال هذه التجربة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام، الإعلام الجديد، الرأي العام، كوفيد-19، التنشئة الاجتماعية.

*- أستاذ محاضر أ ، كلية العلوم السياسية، جامعة قسنطينة-3- صالح بونيندر، الجزائر/riad.hamdouche@univ-

constantine3.dz

*- طالب دكتوراه، كلية العلوم السياسية، جامعة قسنطينة -3- صالح بونيندر، الجزائر/

ahmed.daas@univ-constantine3.

Abstract :

The term "fourth authority" has been called the press for its ability to influence public opinion. But in the past for few years, the world has witnessed a technological renaissance in the media world, especially with the phenomenon of technology and the Internet that has generated what has become called social media. These sites have attracted different social groups and affected According to their way of thinking, given the role that social media played in the shadow of the Arab Spring revolutions starting in 2011, where some political called some of these revolutions the name of social media revolutions,

social networking sites formed for people. After years of these revolutions, the number of users has increased and the base has expanded so that the "virtual" world becomes the most realistic and real place. The virtual world divides societies that fuse in one square, and each one is a case different from the other. We see today, in the year 2020, another role for social media in light of the pandemic that threatened the world today.

This research paper aims to know the extent of the impact that social media had on mobilizing public opinion and sensitizing it to appropriate behavior in the shadow of the Corona pandemic starting in late January 2020. And how social media has contributed to shaping public social awareness, and what are the Positives and Negatives that we conclude through This experiment.

Key words: social media, media, the new media . public opinion, Coffed-19-, socializing.

1. مقدمة

تجاوزت المجتمعات اليوم فكرة كون الإعلام الرسمي هو الممون الوحيد بالمعلومات والأخبار، حيث لم تعد تقتصر المعلومات والأخبار وتعبئة الرأي العام من خلال مختلف المعلومات وحتى الإشاعات على الوسائل الرسمية للأخبار والمعلومات والقنوات المختلفة، ففي عصر التطور والتكنولوجيا اليوم والأدوات الرقمية قد ظهر لنا إعلام بديل يمكنه من نشر المعلومات والأخبار وتعبئة الرأي العام وتوجيه الأفكار وحتى التأثير عليها وعلى فئات كثيرة من أفراد المجتمع، كما أن تأثيرها لا يمس الدول النامية فقط لضعف الإعلام بها، وإنما يمس ويشمل حتى الدول القوية والتي لها ترسانة إعلامية ضخمة، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة ومؤثرة في صياغة الرأي العام في المجتمعات، ولم تعد «الميديا الاجتماعية» مجرد وسيلة عادية، بل باتت مصدراً رئيساً للأخبار، وخصوصاً إذا علمنا اعتماد الصحفيين والمحررين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولاسيما «تويتر» و«فيسبوك» في الحصول على الأخبار بنسبة بلغت 65 في المئة، بحسب ما ذكره أحد مراكز الدراسات والبحوث والإعلام.

لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي ترفاً، بل أصبحت ضرورة فرضتها المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري، الذي تسارعت وتيرة تطوره، إذ أصبحت «الميديا الاجتماعية» أداة فاعلة في تعبئة الرأي العام وصناعته في المجتمع ولا يمكن التقليل من أهميتها، وفي المقابل من غير المنطقي المغالاة جداً في دورها وإهمال العوامل الأخرى.

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم في ظل أزمة وباء كوفيد-19 العديد من المعلومات حول التقارير اليومية للإصابات في جل العالم، ناهيك عن المعلومات التي تقدمها حول أعداد الوفيات، الإصابات، نسب الشفاء، الوقاية وغيرها. فكما رأينا الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي من قبلن رأينا لها حضورا قويا في ظل هذا الوباء العالمي.

1.1. إشكالية البحث:

نظرا لما يشهده العالم من تطور سريع في التقنيات الرقمية، وبالنظر لما تلعبه المعلومات اليوم في التأثير على الرأي العام وتعبئته، صار لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية قصوى لا يكاد يتجنبها المجتمع أو يتجاهلها، حيث لم تعد هذه الشبكات قاصرة على طرف بعينه، أو فئة دون أخرى، بل أصبحت وسائل التواصل اليوم سلاحا ذا حدين، حيث وكما يمكن لهذه الشبكات من نشر معلومات خاطئة أو توجيه الرأي العام العالمي تجاه قضايا بعينها، أو تضخيم المعلومات وحتى تحريفها ومغالطة الرأي العام بذلك، فوسائل التواصل أيضا الدور الإيجابي الذي تلعبه من خلال بعض القضايا الحساسة التي تكون فيها إعلاما بديلا يصل مداه لأدنى أفرا المجتمع وأقلهم منزلة وبعدا عن مراكز الحضارة، مثل تعبئة الرأي العام تجاه قضايا بيئية أو أمنية مثل الاحتباس الحراري، قضايا الفئات المهمشة والمضطهدة في العالم، الأوبئة، تلوث المياه والجو، رمي النفايات... إلخ، وتعتبر أزمة كوفيد-19 التي شهدها العالم مؤخرا خير مثال على ذلك، حيث لعبت وسائل التواصل دورا كبيرا جدا في التحذير من مخاطر المرض، ناهيك عن الإجراءات الواجب إتباعها، حيث وفي ظل التكتّم من بعض الجهات، وكذلك العزلة التي يعيشها البعض في العالم، ناهيك عن إجراءات الحجر الصحي التي شهدتها كل دول العالم تقريبا، لعبت هنا وسائل التواصل دورا رياديا منافسا في نفس الوقت للسلطة الرابعة وللقنوات الرسمية والتي كانت تسبقها أحيانا في بث المعلومات والإحصاءات قبل بثها من طرف القنوات الرسمية، لا يمكن لأي أحد إنكار المعلومات الخاطئة التي أشاعها البعض في ظل انتشار هذا الوباء والموجهة للرأي العام دون تحقق من صحتها، كما لا يمكن لأي أحد أن ينكر الدور الإيجابي الذي لعبته في توجيه وتوعية الأفراد للتعامل مع هذا الوباء العالمي.

والإشكالية الرئيسية التي يمكن طرحها في هذا الصدد هي كالتالي:

-فيما يتمثل الدور الحقيقي الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام وفي تسيير الأزمة في ظل أزمة كورونا أو -كوفيد19؟

2.1 منهجية الدراسة:

في إطار الإجابة على إشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج التالية:

1.2.1 المنهج الوصفي التحليلي:

للتعرف على خصائص ودور وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في تعبئة الرأي العام، والدور الذي لعبته في ظل أزمة وباء كوفيد-19. ناهيك عن التحليل وذلك من خلال تحليل الظاهرة تحليلًا مفصلاً إلى عناصر فرعية ووصف هذه العناصر وصفاً دقيقاً من خلال المعطيات وضبطها ومحاولة إيجاد العلاقة القائمة بين عناصرها وقد قمنا بذلك في إعطاء وشرح مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا مثل الإعلام، وسائل التواصل الاجتماعي، تعبئة الرأي العام، كوفيد-19، التنشئة الاجتماعية.

2.2.1 منهج إحصائي:

وضفنا المنهج الإحصائي الذي يعد من بين أهم المناهج أيضاً في دراستنا كوننا اعتمدنا على الاستدلال بالأرقام والجداول الإحصائية الخاصة بنسب التأثير والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والولوج إليها، والفئات الاجتماعية المستهدفة.

2. مدخل مفاهيمي:

1.2 تعريف الإعلام:

عرّفه محمد عبد القادر أحمد في كتابه (دور الاعلام في التنمية) على أنّه: " نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة يستهدف العقل ولا يهدف إلى أي غرض سوى الاعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية" (أبو هريدي، 2010، ص6).

كما تعرف على أنّها "عملية نشر وتقييم لمعلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية مع خدمة الصالح العام".

2.2 تعريف وسائل الإعلام:

عرّفتها دائرة معارف العلوم الاجتماعية على أنّها: "تلك الوسائل التي تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال تكنولوجيا الوسيلة فقط، وإنما بواسطة الجمهور الذي تستهدفه" (كنيوة، 2015، ص4).

كما تعرف أيضا على أنّها: "جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر منها: الراديو، التلفاز، الصحف، المجلات والكتب، السينما... الخ" (حلس و مهدي، 2010، ص142).

3.2 الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد: يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها: "الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام السيبراني، والإعلام التشعبي حيث يعرف الإعلام الجديد: هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:

- الكمبيوتر
- الشبكات
- الوسائط المتعددة

4.2 وسائل الإعلام الجديد والرأي العام:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونموّاً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها، بالإضافة إلى الهواتف الجواله التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. (لاشين، 2020).

أما فيما يخص الرأي العام، فالرأي العام بمعناه الحالي يعتبر مفهوم حديث نسبياً، كان أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام، جون ك روسو (1712).

في خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام **Public Opinion** وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة ورجال السياسة والأدب.

يعرف الرأي العام بأنه مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص، ما يترتب عليه القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر. (ملخصات الاتصال والرأي العام، 2015، صفحة 16)

3. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام:

نستطيع القول إن «الميديا الاجتماعية» غدت بمثابة مطبخ جديد لصناعة وتوليد رأي عام جديد في القضايا والمواضيع، وهي أداة فاعلة لا يمكن إغفالها، ولا سيما أنها تشهد مزيداً من الإقبال، والداخلين الجدد إليها من الجمهور بمختلف فئاته وأعمارهم ومستوياته.

إن ميزة التفاعل السريع والآني أنحت المقولة السائدة «إن العالم أصبح قرية صغيرة» وأصبحت هذه المقولة جزءاً من التاريخ. إن من يريد أن يكون له حضور ناجح في «الميديا الاجتماعية» فعليه أن يدرك حقيقة مهمة، وهي أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مع الوقت تقدم منتجات، جزء منها أفكار، لذلك فإذا أرادت المؤسسات الحكومية، على سبيل المثال، والشركات الكبرى الدخول إلى هذا المجال والمنافسة فيه، فعليها أن تدرك تلك الحقيقة، وتقدم منتجات حقيقية ترقى إلى ذوق الجمهور المستهدف، وأن تتفاعل مع الرأي العام ولا تكتفي بنشر منتجاتها في قوالب معلبة وجاهزة لم يعد الجمهور يهتم بها.

لكل صناعة استراتيجيات، ومنها صناعة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم عدد من الحكومات والجهات والشركات شبكات التواصل في مجالات عدة، لتسويق أفكارها ومنتجاتها وطرحها بأساليب مختلفة، نجح بعضها في جذب الجمهور، وأخفق البعض الآخر.

إن أحد أهم الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة المنتج والفكرة، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه ويقدمون آراءهم فيه، بحيث تكون ورش عمل مفتوحة لصناعة الرأي تتيح للجهات والشركات والمؤسسات معرفة اتجاهات المجتمع وآرائه وملاحظاته على المنتج أو الفكرة المقدمة، وهي بهذا تقدم خدمة مجانية للجهات، للوقوف من قرب ومتابعة الحدث والتفاعل معه في شكل آني ولحظي أكثر من أي وقت مضى. (الفهري، 2017)

1.3 الفرق في تشكيل الرأي العام بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي:

في إشارة الى المقارنة بين الإعلام المرئي والمكتوب الكلاسيكي، وبين قدرته على صناعة الرأي العام وقدرته هذا النوع الإعلامي المستحدث عبر الإنترنت، يمكن القول إن هذا الإعلام الذي كان يسمى السلطة الرابعة، فقد نسباً بريقه القديم المكتسب عبر التاريخ لمصلحة مواقع التواصل الاجتماعي، ليس من باب التحيز أو لسبب آخر، لكن يكفي أن يكون الإعلام الكلاسيكي، من صحف وفضائيات ممولاً وتحت رعاية أطراف معينة أو أحزاب وشخصيات بارزة أو دينية مهيمنة، أو حتى دول وتنظيمات يعمل لمصلحتها، يكفيه هذا حتى تتعداه وتغلبه إعلامياً مواقع التواصل الاجتماعي في عدم تبعيتها وتحررها من جملة هذه المعوقات والارتباطات.

كما أن شبكات التواصل اكتسبت عبر مواكبتها مجريات الاحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار العربية، بعداً جديداً ربما لم تكن تتوقعه عند تأسيسها، ولعل توظيفها قدرتها التعبوية وتمكُّنها من تحييش العقول من خلال التركيز على سرد وقائع معينة وتفصيلها بالصوت والصورة والكلمة، غالباً ما كان تمهيداً لتحرك فعلي خارج عن إطار الطابع الافتراضي لشبكات التواصل هذه. من هنا يمكن اعتبار أن أحداث أحدثت نقلة نوعية في طابع هذه الشبكات، من طريق تحويلها من تواصل افتراضي إلى واقع حسي ملموس ومعاش. وإذا كانت هذه الوسائل سميت في بداياتها بالعالم الافتراضي، من ناحية علاقة الأشخاص المشتركين، والتي تختلف عن نوعية العلاقات العادية بين البشر، لكنها أثبتت أنها ليست بمعزل عن الواقع المعيش، بل أنها شكلت في كثير من الأحوال مرآة لهذا الواقع يلجأ إليها الباحث لتحسس نبض الشارع والناس العاديين (معتوق، 2017).

4. وسائل التواصل الاجتماعي وجائحة كوفيد-19:

1.4 التعريف بمرض 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.

ومرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيته في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم. (منظمة الصحة العالمية، 2020)

2.4 دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كوفيد-19

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد أو كوفيد - 19، وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المتنفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنفيذ المهام، بل أيضاً كوسيلة للحصول على المعلومات.

1.2.4 فيسبوك وأزمة كوفيد-19:

في 4 مارس 2019، أعلن عملاق التواصل الاجتماعي "فيسبوك" توفير مساحة مجانية لمنظمة الصحة العالمية، في سبيل المساعدة في مكافحة فيروس كورونا. وبحسب ما نقلته وكالة "رويترز" عن الشركة، فإنها تسعى لضمان عدم تضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية الرد عليه. وقال مارك زوكربيرغ، الرئيس التنفيذي لشركة "فيسبوك"، في منشور: "إننا نمنح منظمة الصحة العالمية أكبر عدد ممكن من الإعلانات المجانية التي تحتاجها؛ من أجل الاستجابة لفيروس كورونا، مع دعم عيني آخر." وأضاف: "إن المستخدمين الذين يبحثون عن المشاركات على الفيروس على (فيسبوك) سيشاهدون الآن نافذة منبثقة توجههم إلى منظمة الصحة العالمية أو هيئة الصحة المحلية؛ للحصول على أحدث المعلومات."

2.2.4 تويتر وأزمة كوفيد-19:

في 5 مارس، أعلنت شركة "تويتر" عن تكثيف جهودها بكل أقسامها الداخلية والخارجية لبناء الشراكات وحماية المحادثات العامة ودعم الأشخاص على "تويتر" في العثور على معلومات موثوقة، وإزالة التغريدات التي تحمل معلومات مغلوطة، وذلك في إطار الجهود العالمية لاحتواء انتشار فيروس كورونا. كما قررت إزالة تغريدات على منصتها، تحمل "رفضاً لتوجيهات السلطات الصحية العالمية"، أو تحمل "وصف العلاجات غير فعالة أو ضارة، أو إنكار الحقائق العلمية"، إضافة إلى انتحال هوية مسؤول حكومي أو صحي، ونشر معلومات خاطئة حول تشخيص كورونا. وأطلق "تويتر" خدمة البحث المتخصص في فيروس كورونا من التصنيف الرسمي للفيروس؛ لضمان حصول الأشخاص على معلومات موثوقة عن الفيروس وظهور محتوى صحيح ودقيق في طليعة نتائج البحث. (لندن - الخليج أونلاين، 2020)

3.2.4 التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كوفيد-19

جيف هانكوك مدير مختبر سوشيل ميديا بجامعة ستراثفورد بالولايات المتحدة الأمريكية اعتبر أنّ النشاط الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي والتعليقات التي تدور على حاشيته تعرض كيفية تعامل المجتمعات البشرية عبر العالم مع

جائحة كورونا التي لا سابقة لها في العصر الحديث، وحين اجتاحت العالم جائحة الانفلونزا الإسبانية عام 1918 لم يكن ممكناً فهم تعامل المجتمعات البشرية واستجابتها للجائحة بسبب عدم وجود وسائل تواصل اجتماعي، ويقول بهذا الخصوص "التفاعل على هذه المنصات يتيح للمجتمعات أن تتلمس طريقها من خلال التهديد غير المسبوق الذي يتعرض له النوع البشري" مبيناً أن ملايين الناس يتعاملون مع الأطباء والمختصين والباحثين والمعالجين مباشرة من خلال هذه المنصات، وهذا يفسر تماماً سبب عدم انتشار حالة هلع ورعب من المرض أو تحافت على الشراء مثلاً عبر العالم. فالناس رغم العزلة الوقائية متصلون بواسطة سوشال ميديا، ومتواصلون مع بعضهم ليل نهار رغم فوراق الزمن والجغرافيا الشاسعة عبر العالم. لكنّ هذا الجانب المشرق في منصات التواصل الاجتماعي يقابله جانب معتم، وبهذا السياق يقول دانيال روجرز مؤسس "غلوبال دسانفورميشن انديكس" وهي منصة تكشف الأخبار الزائفة والمضللة على النت ومنصات سوشال ميديا "جائحة كورونا وقّرت تربة خصبة لكل خبير في الاحتيال، وكل بائع قصص مفبركة، وكل مروج لنظرية المؤامرة، وكلّ متصيّد فرص على الإنترنت". ويتحدث روجرز عن انتشار الأخبار المصنوعة المثيرة ودور لوغارتمات فيسبوك وتويتر في بثها بسرعة، وهي مشكلة لا حل لها لأنها تتعلق بمدى استجابة المتلقي للكلمات معينة تبعث على الإثارة، ويخلص هنا إلى القول "استقطاب وتوجيه جهود أشد تأثيراً لمراقبة المحتوى المزيف واستبعاده يتطلب استثماراً أعظم للموارد تقوم به شركات سوشال ميديا" وهذا غير متاح في ظروف الطوارئ التي خلقتها جائحة كورونا.

ويعزو البعض أزمة ورق المرحاض التي شاعت في الولايات المتحدة وأوروبا إلى مئات الفيديوهات والبوستات والتغريدات التي تنشر الفرع بين الناس من أنّ هذه المادة تنفذ من الأسواق، وهو ما بات فعلاً مسؤولاً عن نفاذها، وفي هذا السياق يقول سانتوش فيايكومار الباحث في جامعة نورثمبريا "نحن نشهد توجهاً تحركه مخاوف المتلقين، ومنه ما يخص ورق المرحاض، والمطهرات، وكمادات الوقاية، ما أدى إلى نفاذ كل المعروض منها في اسواق العالم كافة، كما أن البوستات التي تقلل من أهمية هذه المواد وتستخف بالأزمة الحاصلة بسببها كانت نفسها سبباً في انتهاء الأزمة وتوفير المواد ثانية في الأسواق"، فوسائل التواصل الاجتماعي كانت سلاحاً ذو حدين في ظل أزمة كوفيد-19. (DW, 2020)

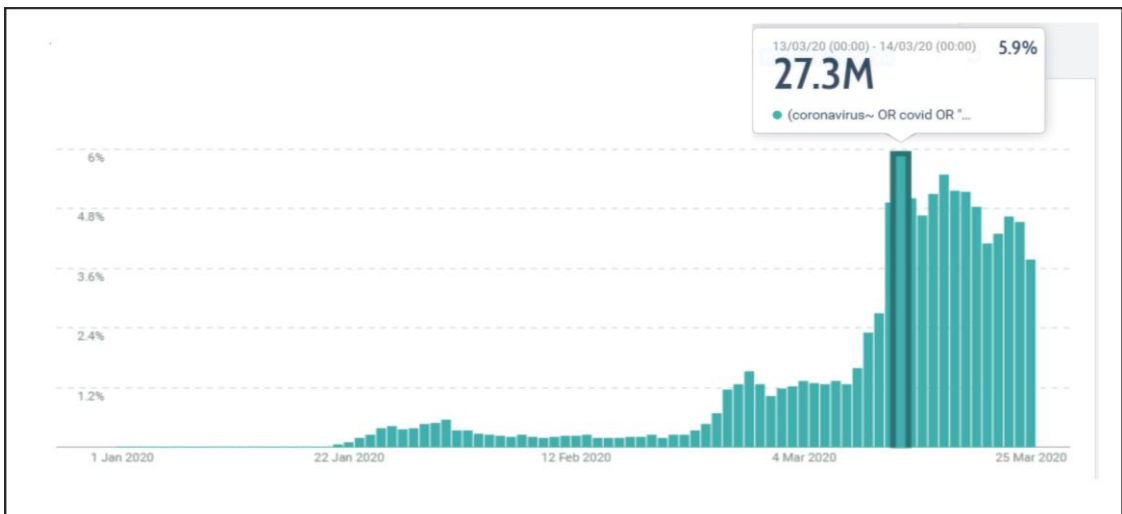
بلغ عدد المصابين بالمرض عالمياً حتى يوم 25 مارس حوالي 454 ألف حالة، فإن عدد المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي الواردة حول المرض باستخدام كلمات مفتاحية للبحث حول كورونا هي (coronavirus covid 19 OR covid OR) قد بلغ أكثر من 466 مليون منشور، وشهدت تفاعلاً من المستخدمين تجاوز 5 مليارات مرة، سواء تعليقات أخرى لا تحتوي على إحدى هذه الكلمات، أو إعجابات، أو إعادة تغريد، أو غيره من

التفاعلات. وسوف نقدم مجموعة من الاحصاءات والتي تم الحصول عليها بالاعتماد في ذلك على إحدى أدوات التحليل الكمي الرقمي عبر برنامج Talkwaker .

الشكل رقم (01) : يمثل التطور الزمني في منصات التواصل حول فيروس كورونا عالمياً



ان أكثر الأيام تغريداً حول العالم هو يوم 13 مارس 2020، حيث تجاوز عدد التعليقات في هذا اليوم وحده أكثر من 27.3 مليون تعليق ومنشور. ويرجع ذلك إلى أن منظمة الصحة العالمية قد أعلنت في اليوم السابق أن كورونا أصبح جائحة عالمية رسمياً، وهو ما أثار الذعر في كثير من ردود الفعل على مواقع التواصل.



أما فيما يخص مؤشرات التفاعل العربي فقد كانت كالتالي:

يتضح أن هناك اهتمام كبير من المغردين في المنطقة العربية بكورونا باستخدام كلمات مفتاحية هي (كورونا، كوفيد، كوفيد-19) للبحث عما يُثار من تفاعلات حول فيروس كورونا المستجد، فقد بلغ عدد التغريدات الواردة خلال فترة الدراسة حوالي 25.1 مليون منشور، وشهدت تفاعلاً من إعجابات وردود ومشاركات بلغ 159.9 مليون مرة.



أثار إغلاق دور العبادة لأغراض وقائية بعد صدور فتاوي من الجهات الدينية المعنية تحت على اتخاذ هذا الإجراء اهتماماً كبيراً في عددٍ من الدول العربية، حيث كان يوم 15 مارس 2020 أكثر الأيام التي شهدت تفاعلاً من المغردين، فقد بلغ عدد التغريدات الواردة خلال هذا اليوم أكثر من 1.2 مليون منشور، وقد شهد هذا اليوم على مستوى العالم العربي إعلان العديد من الدول عدم إقامة الصلاة في المساجد، وهو أمر تفاعل معه الكثير من المغردين في المنطقة العربية. (خليفة، 2020)

5. خاتمة

ثم التركيز في مقالنا هذا على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم الإعلام البديل لمختلف دول العالم، حيث أصبح كما رأينا من خلال جائحة كوفيد-19 تسبق في بث المعلومة ونشرها مختلف وسائل الإعلام العصرية والمتطورة التي تحوز على تقنيات باهضة متقدمة، حيث لاحظنا من خلال الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام بشقيه الإيجابي والسلبي وكيف تعاضم دورها وازدادت شدة تأثيرها على الأفراد، كما لاحظنا من خلال مقالنا هذا كيف لعبت دورا حاسما في ظل غياب المعلومة للجميع في ظل أزمة جائحة كوفيد-19، أين حلت وسائل التواصل الاجتماعي محل الأخبار الرسمية، ومن خلال مقالنا هذا توصلنا للعديد من الاستنتاجات والتوصيات التي ارتأيناها كخاتمة لموضوعنا هذا والتي يمكننا عرضها كالتالي :

1.5 الاستنتاجات:

- بات الانترنت اليوم ركيزة من ركائز الحياة اليومية لأي فرد.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام البديلة رغم ما تحمله من مساوئ.
- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة في يد المؤسسات والهيئات للتأثير من خلالها على الرأي العام وتشكيله.
- لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في تعبئة الرأي العام وتوجيهه في ظل أزمة كوفيد-19.
- جعلت وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد في ظل جائحة كوفيد-19 على قدر من الاهتمام بهذا الوباء، حيث عظمت من خطورته أمام الرأي العام من مختلف المناشير التخويفية من هذا الوباء، والتي تلزم الجميع بالترزام أقصى درجات الوقاية.
- يعد الأفراد اليوم أنفسهم مالم يكن لمنصات التواصل الاجتماعي والتي قد تؤثر عليهم بشكل سلبي فتصبح هي من تملكهم.

2.5 التوصيات:

- يجب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الأشياء الإيجابية.
- الابتعاد عن الأخبار المغلوطة وعدم السماح بنشرها، والتحقق من مصداقية الكثير من المواقع وخلفيتها سواء السياسية أو العقائدية.

- محاولة فرض الرقابة على من هم دون السن القانونية ومحاولة توجيههم على مستوى الأسرة أو المدارس بخطورة الاستعمال الخاطيء لوسائل التواصل الاجتماعي.
- محاولة الاطلاع على المواقع الحكومية او الرسمية لاستقاء أي معلومة لكي نضمن مصداقية المواقع التي تحتوي الأخبار والمعلومات.
- محاولة الابتعاد ع المعلومات الخاطئة وعدم المساهمة في نشرها بالخصوص ذات البعد الصحي والسياسي، والتحقق من المعلومات من استقائها من مصادرها الرسمية.

6. قائمة المراجع:

1. ازدهار معتوق. (2017). تجمع العلماء المسلمين في لبنان. تم الاسترداد من مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام: <http://tajamoo.com/wehda/httpdocs/issues/181/izmaatook.htm>
 2. إيهاب خليفة. (29 مارس، 2020). المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. تم الاسترداد من التحليلات والتطورات التكنولوجية:
دينا سليمان كمال لاشين. (27 فيفري، <https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/5437> - 2020). المركز الديمقراطي العربي. تم الاسترداد من الإعلام وتأثيره على السياسة الخارجية:
<https://democraticac.de/?p=64961>
 3. عبد الكريم قادري. (1 جوان، 2016). تم الاسترداد من <http://doc.aljazeera.net/portrait>
 4. لندن - الخليج أونلاين لندن - الخليج أونلاين. (31 03، 2020). الخليج أونلاين. تم الاسترداد من كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تنظيم أزمة فيروس كورونا:
<https://alkhaleejonline.net>
 5. منظمة الصحة العالمية منظمة الصحة العالمية. (2020). منظمة الصحة العالمية. تم الاسترداد من المكتب الإقليمي للشرق الأوسط: <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html>
 6. دويتشه فيله، محطة البث الدولية الألمانية، مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين في عصر كورونا ، 2020
- ملخصات الاتصال والرأي العام، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، كلية 7. <https://amp.dw.com/ar7> : العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، السنة الأولى ماستر، علم اجتماع الاتصال، السداسي الثاني، 2015.
- ناصر الفهري. (03 نوفمبر، <http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/setif2/> - 2017). موقع العربية. تم الاسترداد من شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام:
<https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2017/11/03>