

تأثيرات الإعلام المحلي على الجمهور اليمني في أزمة "كورونا"

The Impacts of Local Media on Yemeni Audience During Corona Crisis

د/ بتول السيد مصطفى^١

باحثة إعلامية (البحرين)^١

Mail: a-a1963@hotmail.com

تاريخ القبول: 2020/09/12

تاريخ الاستلام: 2020/08/08

© 2020 by the author. Published by the journal. All rights reserved. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

مستخلص البحث:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة مدى تعرض واعتماد الجمهور اليمني على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا"، ورصد مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على ذلك. وارتكزت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستندت على المنهج المسحي، حيث شمل المسح عينة متاحة، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من ٢٤٧ مفردة، ممثلة للجمهور اليمني في مختلف محافظات الجمهورية. وقد خلصت الدراسة المسحية إلى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة خلال أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 35.6 بالمائة، ويتقون به بدرجة متوسطة أيضاً بنسبة 36.5 بالمائة، ويتعرضون إليه أحياناً بمتوسط أقل من ساعة يومياً. كما أن الغالبية لم يتأثر مستوى تعرضهم للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"، وهم يتابعون وسائل الإعلام التقليدي والجديد معاً بنسبة 53.8 بالمائة.

وفيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية المترتبة على التعرض للإعلام المحلي، فإن الغالبية يوافقون على أنه يرفع الوعي الصحي لديهم، ويُزودهم بمعلومات كافية ومتكاملة عن جائحة "كورونا"، وأنه لا يُثير لديهم لغطاً وغموضاً، ويُساهم في ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم. أما التأثيرات العاطفية، ففيها يوافق الغالبية على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية والشعور الجمعي لديهم خلال أزمة "كورونا"، ويُساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة للأزمة، فيما لم يوافقوا على أن الإعلام المحلي يُعزز شعورهم بالاعتزاز والعزلة.

الكلمات المفتاحية: تأثيرات؛ الإعلام المحلي؛ الجمهور اليمني؛ أزمة؛ كورونا.

Abstract:

This study mainly aims at knowing to what extent are the Yemeni audience exposed to local media as a source of information during the corona virus crisis, and to what extent they rely on these sources. It also monitors the level of due cognitive, emotional and behavioral impacts. The study is based on the theory of reliance on media, adopting the survey method; the survey included available samples, where the questionnaire instrument was used to collect data from 247 individuals representing the Yemeni audience in different provinces of the Republic.

The survey study concluded that most of the individuals rely on local media as a source of information moderately during the corona virus crisis recording a rate of 35.6%, trust it moderately as well with a rate of 36.5%, and are exposed to it with an average of less than 1 hour daily. Moreover, most of those individuals' level of exposition to local media was not affected after the Crisis, and they watch both traditional and new media with a rate of 53.8%.

Regarding the cognitive impacts of being exposed to local media, most of the surveyed individuals agreed that it plays a role in raising their level of health awareness, provides them with sufficient and integrated information about the Corona pandemic, and contributes to organizing their priorities and interests. As for the emotional Impacts, they agreed that local media morale and collective feelings during the Crisis, and fosters their satisfaction towards the government's management of the crisis. On the other hand, they did not agree that local media makes them feel alienated and isolated, nor does it make them feel fear and anxiety. With respect to behavioral Impacts, most of them confirmed that local media pushes them to follow the necessary precautionary measures from the corona virus, urges them to cooperate with the government in their effort to fight the Crisis, encourages them to participate in civil community work and fully comply with official health instructions.

Keywords: Impacts ; Local Media ; Yemeni Audience ; Crisis ; Corona Virus

مقدمة:

منذ انتشار وباء (كوفيد ١٩) أو ما عُرف بفيروس "كورونا" على مستوى العالم، مُنطلقاً من مدينة ووهان الصينية في ديسمبر/كانون الأول ٢٠١٩، وحتى تسميته بالجائحة رسمياً من قبل منظمة الصحة العالمية في مارس/آذار ٢٠٢٠، بقي الحديث عنه في الداخل اليمني مُستتراً، فيما عدا انتشار أنباء غير مؤكدة وغير رسمية عُدت في إطار شائعات، وذلك لحين الإعلان الرسمي إعلامياً عن أولى حالات الإصابة في أبريل/نيسان ٢٠٢٠ في محافظة حضرموت، وتبع ذلك بعض الإجراءات الاحترازية كغلق الحدود وحظر التجول، ومع نهاية الشهر والأشهر التالية بدأ الحديث عن إصابات عدة ووفيات في هذه المحافظة ومحافظة أخرى، أبرزها العاصمة صنعاء وعدن وتعز ولحج وغيرها، ما ضاعف حجم الاستعدادات الوقائية المحلية.

ونظراً لصعوبة الأوضاع في اليمن، إثر الصراع السياسي الدائر بها منذ سنوات بدءاً من انتفاضة ٢٠١١ ولاحقاً الصراع العسكري "عاصفة الحزم" في ٢٠١٥ وحتى اليوم، كانت التحذيرات تتجدد من قبل أطراف ومنظمات محلية وأُمنية بشأن احتمال وقوع "كارثة" تفتك باليمن في حال تفشي الوباء بين المواطنين، إلى جانب أوبئة أخرى مُنتشرة مثل الكوليرا والملاريا وغيرها، أخذاً في الاعتبار ضعف المنظومة الصحية إن لم يكن انهيارها (تم تخصيص موازنة طارئة لدعمها)، وما تبع ذلك من نداءات لتحقيق السلام وتوحيد الجهود بين الأطراف المُختلفة لتجنب تفاقم أزمة القطاع الصحي في بلد يعاني من أكبر أزمة إنسانية في العالم وفق تقارير أممية، وكان أبرزها دعوة الأمم المتحدة لهدنة ووقف إطلاق النار في بدايات أبريل/نيسان ٢٠٢٠.

ولم يكن الصراع وتناحر القوى السياسية مُتباينة التوجهات بعيداً بتأثيراته عن الإعلام المحلي بوسائله المختلفة، رسمية كانت أو أهلية، حيث تشهد حالة من الاستقطاب والتسييس الذي يُؤثر بشكل أو بآخر على الأداء المهني والمعالجة الإعلامية للأزمة، وكذلك على الرأي العام في نهاية المطاف. ناهيك عن تقاذف المسؤوليات بين الفرقاء اليمنيين، وأبرزهم محسوبون إما على ما تُسمى بـ "الحكومة الشرعية" المدعومة من التحالف الدولي، أو حكومة الإنقاذ الوطني (جماعة أنصار الله وحزب المؤتمر الشعبي

العام وحلفاؤهما). فضلاً عن تبادل الاتهامات فيما بينهم بإتباع استراتيجيات تستند على التضليل والتعتيم والإنكار وإخفاء الحقائق ونشر الشائعات، وذلك في إطار التوظيف السياسي للأزمة بغية تحقيق أجندة معينة أو مصالح ومآرب خاصة، وما ينتج عنه في المحصلة النهائية من فجوة معرفية، وتضارب في المعلومات وتناقض في البيانات الإحصائية المقدمة إلى الجمهور، على اختلاف توجهاته وانتماءاته السياسية.

إلى ذلك، فإنه من المتعارف عليه أن وسائل الإعلام بشكل عام لها تأثيرات على الجمهور من نواح متفرقة. معرفية وعاطفية وسلوكية. وفي الأزمات يتعاظم دورها إثر زيادة التعرض لهما والاعتماد عليهما كمصدر مهم للمعلومات، باعتبارها طرفاً فاعلاً ومؤثراً في إدارتها ومحاوله احتوائها، وبما أن العالم اليوم يواجه أخطر أزمة صحية "كورونا"، صار لزاماً البحث في تأثيرات إدارة الإعلام لهذه الأزمة، عبر نموذج الجمهورية اليمنية لما ينطوي عليه واقعها من صراع وعدم استقرار يُلقي بظلاله على تعاطي إعلامه المحلي مع الأزمة وتأثيراته على الجمهور اعتماداً على طبيعة المضمون والرسائل المتدفقة إليه من خلال وسائله وقنواته الاتصالية المختلفة، وهذا ما تتناوله هذه الدراسة عبر منهج مسحي يستهدف رصدها.

موضوع الدراسة

تتناول الدراسة بشكل رئيس تأثيرات الإعلام المحلي بوسائله المختلفة، الرسمية أو الأهلية، سواء كانت تقليدية تشمل الصحافة والإذاعة والتلفاز، أو جديدة مُمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، على الجمهور اليمني في أزمة "كورونا"، من النواحي المعرفية والعاطفية والسلوكية، وذلك انطلاقاً من طبيعة تعرضه لهما، بما يتواءم مع احتياجاته ودوافعه، لاسيما وأن الجمهور ينشط ويزداد تعرضه لوسائل الإعلام واعتماده عليهما كمصدر مهم لاستقاء المعلومات في أوقات الأزمات. ويأتي ذلك باعتبار انتشار الوباء حدثاً مفاجئاً شغل الرأي العام المحلي والعالمي على نحو غير مسبوق كأزمة صحية، إلى جانب أزمة سياسية وصراع عسكري لا يزال البلد يعاني من تداعياتهما على شتى الأصعدة منذ سنوات، ما يفاقم تردي الوضع الصحي ويُلقي بظلاله بلا شك على النظام الإعلامي

باختلاف وسائله وأدواته، وبالتالي على طبيعة تعاطيه مع أزمة "كورونا"، وماهية المضمون المقدم إلى الجمهور من خلالها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حديث وساخن شغل الرأي العام العالمي، ولكونها من أوائل الدراسات العلمية التي تعرضت لهذا الموضوع في اليمن تحديداً، وذلك من حيث رصد اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المحلي وتأثيراته، ما يمثل إضافة ومرجعاً مهماً، لاسيما للإعلاميين والمعنيين أو المهتمين به. فضلاً عن إمكانية فتح هذه الدراسة لأفق إعداد دراسات مستقبلية أخرى تُحلل مضمون وسائل الإعلام المحلية خلال الأزمة ذاتها، باعتبار تحليل المضمون عادة ما يكون مُكملاً للمسح، وهو ما تقوم عليه هذه الدراسة أساساً، حيث تستند على المنهج المسحي، لاستطلاع آراء واتجاهات الجمهور اليمني حول الإعلام المحلي في أزمة "كورونا" من خلال عدة محاور، أبرزها الاعتماد والتعرض والتأثيرات.

منهج الدراسة

المنهج المسحي، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف ظاهرة علمية بذاتها، ومن أنواعه مسح جمهور وسائل الإعلام الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفاز ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد (سعد المشهداني، ٢٠١٧، ص ١٦٣)، وهو ما يتناسب مع موضوع هذه الدراسة التي اعتمدت على مسح عينة مُمثلة لجمهور وسائل الإعلام اليمنية من خلال أداة الاستبانة.

أهداف الدراسة

١- معرفة مدى اعتماد الجمهور اليمني على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا".

- ٢- رصد درجة ثقة الجمهور اليمني بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا".
- ٣- معرفة مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا".
- ٤- تحديد المتوسط اليومي لتعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا".
- ٥- رصد كيف تأثر تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا".
- ٦- معرفة أبرز الوسائل الإعلامية التي يتعرض إليها الجمهور اليمني خلال أزمة "كورونا".
- ٧- رصد مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا".

أسئلة الدراسة

- ١- ما مدى اعتماد الجمهور اليمني على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا"؟
- ٢- ما هي درجة ثقة الجمهور اليمني بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا"؟
- ٣- ما مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"؟
- ٤- ما هو المتوسط اليومي لتعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"؟
- ٥- كيف تأثر تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"؟
- ٦- ما هي أبرز الوسائل الإعلامية التي يتعرض إليها الجمهور اليمني خلال أزمة "كورونا"؟

٧- ما هو مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على تعرض

الجمهور اليمني للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"؟

أداة الدراسة وصدقها

تتمثل أداة الدراسة المسحية في الاستبانة التي رُوِيَ فيها الإيجاز والتركيز، على اعتبار آلية توزيعها الكترونياً. وقد اشتملت على ستة أسئلة مغلقة، يندرج ضمنها بدائل جاهزة متفرقة للاختيار فيما بينها، وذلك بالاستناد على مقياس الاعتماد والتعرض للإعلام المحلي اليمني، فضلاً عن البيانات الشخصية لأفراد العينة. كما تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور تختص برصد التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على تعرض الجمهور اليمني للإعلام المحلي، حيث اندرج تحتها عدة عبارات لرصد اتجاهات العينة نحوها عبر تحديد درجة الموافقة أو الاعتراض عليها. وللتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة قبل الشروع في توزيعها على مُحكمين اثنين، وهما أكاديميين مختصين في علوم الإعلام والاتصال، أكدوا صلاحيتها لقياس أهداف الدراسة المسحية، وذلك بعد إبداء عددٍ من الملاحظات التي تم الأخذ ببعضها (مُحكماً الاستبانة: الخبير الإعلامي العراقي أ.د. عبد الرزاق الدليحي، وأستاذ الإعلام في الجامعة اللبنانية د. لينا غالي).

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية في الجمهور اليمني من مختلف محافظات الجمهورية اليمنية، وقد تم اختيار عينة مُتاحة منه، وهي من العينات غير الاحتمالية، وتُسمى أيضاً بالعينة العرضية أو المتوافرة، أي التي يُمكن للباحث الوصول إليها لاعتبارات مختلفة في مكان ما وخلال فترة زمنية معينة. وبلغ حجم عينة الدراسة ٢٤٧ مفردة، وقد تم توزيع الاستبانة عليها خلال شهري يوليو/ تموز، وأغسطس/ آب ٢٠٢٠.

نظرية الدراسة

تستند هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تفترض زيادة حاجة الجمهور للمعلومات في أوقات الأزمات، فيكونوا أكثر اعتماداً على الإعلام،

خاصة في حال كان قادراً على تلبية وإشباع احتياجاته (منال المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢١٤). وتتميز هذه النظرية بالشمولية والدقة، بما يجعلها من النظريات الإعلامية القلائل التي يُمكن أن تسهم في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته (منال المزاهرة، ٢٠١٢، ص 222). وبما أن موضوع الدراسة يتعلق بالإعلام في ظل أزمة صحية غير مسبوقه في مختلف دول العالم، وهي أزمة انتشار "كورونا"، أو كما سُميت بالجائحة، تم اختيار هذه النظرية، وذلك لتحقيق هدف رئيس يتعلق بالتعرف على مدى الاعتماد والتعرض لوسائل الإعلام المحلية خلالها من قبل الجمهور اليمني، والتأثيرات المترتبة عليه، وذلك انطلاقاً من عدة محاور أو معايير جرى صوغها عبر أداة الدراسة، مُثلة في الاستبانة.

وتتمثل التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بحسب هذه النظرية في التأثيرات المعرفية، وتتضمن الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها وعدم كفايتها لفهم معاني الأحداث وتفسيرها، تشكيل الاتجاه نحو القضايا الجدلية، ترتيب الأولويات تجاه القضايا البارزة والمشكلات الملحة، واتساع المعتقدات والقيم. وكذلك التأثيرات الوجدانية، كالفتور العاطفي وما يرتبط بالحالات المزاجية، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتراب الذي يزداد حينما لا يجد الجمهور معلومات مُعبّرة عن نفسه وثقافته واهتماماته. والتأثيرات السلوكية التي تشمل التنشيط، بما يعني القيام بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية أو اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة، كما تشمل الخمول الذي يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل ما، أي اللامبالاة والسلبية (حسن مكاوي وليلى السيد، ٢٠١٢، ص ٣٢٦-٣٢٩).

مصطلحات الدراسة

- التأثيرات: تعني التغييرات التي تحدث على تصورات وآراء ومعارف واتجاهات وسلوك المستقبل نتيجة تعرضه للرسالة الإعلامية (رضا عكاشة، ٢٠٠٦، ص ٣٨). ويُقصد بالتأثيرات في هذه الدراسة النتائج المترتبة على التعرض أو الاعتماد على الإعلام من مختلف الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية.

- الإعلام المحلي: يتمثل في الوسائل الإعلامية التي تتواجد على المستوى المحلي، وقد تخص منطقة معينة، أو تقوم بخدمة مجتمع محدود ومُتناسق من الناحيتين الاجتماعية والثقافية (وليدة حدادي، ٢٠٢٠، ص ٦٩).

ويشير مصطلح الإعلام المحلي في هذه الدراسة إلى الإعلام اليمني الرسمي والأهلي، وبشقيه التقليدي ممثلاً في الصحافة والإذاعة والتلفاز، والجديد ممثلاً بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- الجمهور اليمني: الجمهور بشكل عام يعني مجموعة كبيرة من الناس تمثل مختلف مجالات الحياة والطبقات الاجتماعية، وتضم أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم (حسن مكاي وليلى السيد، 2012، ص ٢١٨). ويُقصد بالجمهور اليمني في هذه الدراسة مختلف فئات وشرائح وطبقات الأفراد من شتى محافظات الجمهورية اليمنية.

- أزمة: الأزمة بشكل عام تعني "توقيت للأحداث يتميز بصعوبته أو خطورته، وعادة ما يتعلق بوضع مستقبلي له علاقة بالحياة أو التاريخ" (A S Hornby, 1982, P. 204). ويقترَب استخدام المصطلح في هذه الدراسة من مفهوم الكارثة الصحية، باعتباره حدثاً مفاجئاً يتسبب في وضع حرج وغير مستقر، خطر ويصعب احتواءه.

- كورونا: الاسم العلمي له (كوفيد ١٩)، وهو مرض مُعدٍ يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخراً، بعد تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر/كانون الأول ٢٠١٩، وقد أطلقت منظمة الصحة العالمية عليه تسمية الجائحة مع زيادة رقعته انتشاره وصعوبة احتوائه (حمدي رسام، ٢٠٢٠، ص ٦). ويرد المصطلح في هذه الدراسة في إطاره اعتباره أزمة صحية خطيرة وغير مسبوقه طالت مختلف دول العالم، ومنها اليمن.

الدراسات السابقة

لم تتوفر دراسات سابقة حول موضوع الإعلام اليمني في زمن "كورونا" حتى وقت إعداد هذه الدراسة، فيما عدا دراسات وتقارير عامة ذات صلة، أبرزها التالي:

١- تقرير معهد "رويترز" حول الأخبار على المنصات الرقمية لعام ٢٠٢٠، والذي تضمن استطلاعاً لرأي نحو ٨٠ ألف مُستهلك للأخبار الرقمية حول العالم، وخلص إلى أن جائحة "كورونا" عززت الحاجة إلى صحافة دقيقة وموثوق فيها، خاصة مع الاعتماد الكبير على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، لاسيما "الواتس آب" و"الفيسبوك"، فيما انخفض استهلاك الأخبار من خلال الصحف المطبوعة. وبحسب التقرير فإن ٤٣ بالمائة من الأشخاص استخدموا منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار إلى جانب الوسائل التقليدية، وأن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام بشكل عام في انخفاض، وأن ٥٦ بالمائة قلقون بشأن مدى صحة الأخبار المتداولة على شبكة الإنترنت، و٤٠ بالمائة قلقون من المعلومات المضللة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ولا يثقون بها، فيما عبر حوالي ٥٩ بالمائة عن ثقتهم في الحكومات الوطنية والمؤسسات الإخبارية (<https://bit.ly/31NFjNN>)

٢- دراسة محمد المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، جامعة فلسطين، ٢٠٢٠، والتي هدفت إلى بيان أهمية السياسات الإعلامية في تعزيز التوعية الصحية للحد من مخاطر كورونا على المجتمعات، وتعزيز الدور التوعوي بإجراءات الوقاية من الإصابة به. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والحدسي الذي يعتمد على خبرات الباحث، وخلصت إلى أن هناك حاجة لتحليل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع فيروس كورونا وما صاحب ذلك من اجراءات إعلامية وتوعوية، وكذلك أهمية الإعلام التفاعلي والاجتماعي في تواصل العمل والأنشطة البشرية في أماكن الحجر الصحي واستدامة التعليم الإلكتروني. وأكدت ضرورة إعادة رسم مسار السياسات الإعلامية للتعايش الآمن مع الفيروس، وأن هناك مجموعة كبيرة من السياسات الواجب إتباعها من قبل المجتمع الدولي لتوجيه الإعلام لخدمة السياسات الوقائية المختلفة في مواجهة تفشي انتشار الفيروس (محمد المغير، ٢٠٢٠).

٣- دراسة عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، ٢٠٢٠، والتي هدفت إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي

الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب المسح الذي شمل عينة مكونة من 140 فرداً، وبينت النتائج أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار الفيروس في الجزائر، وأن هناك فروق دالة إحصائياً في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار الفيروس تُعزى لمتغير المجال المهني، وذلك على عكس متغيري الجنس والفئات العمرية (عيشة علة، ٢٠٢٠).

٤- دراسة مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، المشهد الإعلامي اليمني ٢٠١٧، اليمن، وهي دراسة مسحية شملت ٦١٥ فرداً من الجمهور اليمني في ٢٠ محافظة، وخلصت إلى أن ٦٢ بالمائة من الجمهور لا يثقون بوسائل الإعلام، بسبب غياب المهنية والحياد في التغطية والتبعية لأطراف سياسية. وأظهرت الدراسة وجود أزمة ثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام دفعتهم إلى الابتعاد عن الوسائل التقليدية والبحث عن وسائل جديدة، منها وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت أن المواضيع السياسية تحظى باهتمام كبير لدى الجمهور اليمني بنسبة ٧٣ بالمائة، تليها الإنسانية، الترفيهية، ثم الاقتصادية. وأشارت الدراسة إلى اعتماد غالبية الجمهور على الإنترنت في حصولهم على الأخبار بنسبة ٤٩ بالمائة، تلاها التلفاز، المطبوعات، ثم الإذاعات. وأكدت الدراسة أن وسائل الإعلام لا تتناول المواضيع التي تهتم الجمهور، بل تُعطي مساحة واسعة للمواضيع السياسية على حساب المواضيع الإنسانية والصحية والتعليمية والترفيهية (مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، المشهد الإعلامي اليمني ٢٠١٧، اليمن).

نتائج الدراسة المسحية

توصيف عينة الدراسة

تم تحليل بيانات الاستبانة بالاعتماد على أساليب إحصائية هي التكرارات والنسب المئوية. وفيما يلي عرض لخصائص أفراد عينة الدراسة المسحية، وفقاً للبيانات الشخصية، وهي: الجنس، العمر، والمؤهل العلمي.

١- الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	76.1%	188	ذكر
2	23.9%	59	أنثى
-	100%	٢٤٧	المجموع

توزيع أفراد العينة بحسب الجنس: جدول ١

بينت النتائج الخاصة بجنس أفراد عينة الجمهور اليمني أن غالبيتهم ذكور بنسبة 76.1 بالمائة، فيما بلغت نسبة الإناث 23.9 بالمائة.

2- العمر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	العمر
٥	1.6%	٤	أقل من ٢٠ سنة
٣	26.3%	٦٥	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
١	38.9%	٩٦	من ٣١ إلى ٤٠ سنة
٢	26.7%	٦٦	من ٤١ إلى ٥٠ سنة
٤	6.5%	١٦	٥١ سنة فأكثر
-	100%	٢٤٧	المجموع

توزيع أفراد العينة بحسب العمر: جدول ٢

بينت النتائج الخاصة بالعمر، أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني هم في الفئة العمرية من 31 إلى ٤٠ سنة، بنسبة 38.9 بالمائة، تليها الفئة من ٤١ إلى ٥٠ سنة بنسبة 26.7 بالمائة، وبعدها الفئة من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة 26.3 بالمائة، ثم الفئة من 51 سنة فأكثر بنسبة 6.5 بالمائة، وأخيراً جاءت الفئة أقل من ٢٠ سنة بنسبة 1.6 بالمائة.

٣- المؤهل العلمي:

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
٥	4.9%	١٢	أقل من ثانوي
٣	9.3%	٢٣	ثانوي
٤	8.5%	٢١	دبلوم
١	56.3%	١٣٩	بكالوريوس
٢	21%	٥٢	دراسات عليا
-	100%	٢٤٧	المجموع

توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي: جدول ٣

بينت النتائج الخاصة بالمؤهل العلمي أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يحملون مؤهلاً جامعياً بدرجة بكالوريوس بنسبة 56.3 بالمائة، يلي ذلك حاملو شهادات الدراسات العليا بنسبة 21 بالمائة. وفي المرتبة الثالثة جاء المؤهل الثانوي بنسبة 9.3 بالمائة، وبعده مؤهل الدبلوم بنسبة 8.5 بالمائة، وهما نسبتان متقاربتان، أما مؤهل الأقل من ثانوي، فقد ورد بنسبة بسيطة قدرها 4.9 بالمائة.

توصيف استجابات العينة وتحليلها أولاً: محور الاعتماد والتعرض

١- ما مدى اعتمادك على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٢	23.1%	٥٧	أعتمد عليه بدرجة كبيرة
١	35.6%	٨٨	أعتمد عليه بدرجة متوسطة
٣	22.7%	٥٦	أعتمد عليه بدرجة قليلة
٤	18.6%	٤٦	لا أعتمد عليه
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول 4: مدى اعتماد العينة على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا"

يعني الاعتماد درجة الاهتمام لوسيلة إعلامية معينة باعتبارها مصدراً مهماً للمعلومات، وتُعرف المعلومات على أنها البيانات التي تتم معالجتها ونشرها لتحقيق هدف معين، ولتكشف الحقائق وإيضاح الأمور، ويُقصد بالمعلومات في هذه الدراسة كل ما يُبث عبر وسائل الإعلام اليمنية يعتمدون على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا" بدرجة متوسطة، وذلك بنسبة 35.6 بالمائة. وفي المقابل، فإن نسبة من يعتمدون عليه بدرجة كبيرة تبلغ 23.1 بالمائة، ومن يعتمدون عليه بدرجة قليلة نسبتهم 22.7 بالمائة، أما من لا يعتمدون عليه كمصدر للمعلومات فنسبتهم 18.6 بالمائة.

٢- ما درجة ثقتك بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣	19.4%	٤٨	أثق بها بدرجة كبيرة
١	36.5%	٩٠	أثق بها بدرجة متوسطة
٢	24.7%	٦١	أثق بها بدرجة قليلة
٣	19.4%	٤٨	لا أثق بها
-	100%	٢٤٧	المجموع

جدول 5: درجة ثقة العينة بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا"
تعني الثقة بشكل عام درجة الصدق التي تؤثر بدورها على الإقناع، ورغم ذلك لا تعني الثقة بالضرورة التزام المصدر أو الوسيلة الإعلامية بالصدق. وبحسب النتائج، تبين أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يثقون بدرجة متوسطة بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 36.5 بالمائة. وبلغت نسبة من يثقون بها بدرجة قليلة 24.7 بالمائة، وأخيراً جاء من يثقون بها بدرجة كبيرة ومن لا يثقون بها بنسبة متساوية قدرها 19.4 بالمائة، ما يعني أن المعلومات التي يتعرضون إليها مثار شكوك لديهم، أو لا يصدقونها.

٣- ما مدى تعرضك للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣	17%	٤٢	دائماً
٢	27.5%	٦٨	غالباً
١	38.5%	٩٥	أحياناً
٣	17%	٤٢	نادراً
-	100%	٢٤٧	المجموع

جدول 6: مدى تعرض العينة للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"

التعرض هو استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال وسائل الإعلام وتأثره بها، وبحسب النتائج، فإن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يتعرضون أحياناً إلى الإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 38.5 بالمائة. أما البقية، فيتعرضون إليه غالباً بنسبة 27.5 بالمائة، ودائماً وندراً بنسبة متساوية قدرها 17 بالمائة. وهذه

النتائج تعكس مدى الاهتمام بالتعرض لوسائل الإعلام المحلي، الأمر الذي يرتبط بالمضمون المُقدم من خلالها، وكذلك بدرجة ثرائها المعلوماتي.

٤- ما متوسط تعرضك اليومي للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	57.9%	١٤٣	أقل من ساعة
٢	23.1%	٥٧	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٤	8.1%	٢٠	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
٣	10.9%	٢٧	ثلاث ساعات فأكثر
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ٧: متوسط تعرض العينة اليومية للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا"

يتنوع جمهور وسائل الإعلام تبعاً لطول المدة الزمنية التي يتعرضون فيها للوسائل أو الرسائل الاتصالية، فهناك جمهور ذو تعرض قصير وآخر ذو تعرض طويل. وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بمتوسط التعرض اليومي للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا" أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليميني متوسط تعرضهم أقل من ساعة، وذلك بنسبة 57.9 بالمائة. كما أن ما نسبته 23.1 بالمائة متوسط تعرضهم من ساعة إلى أقل من ساعتين، يلي ذلك من يتعرضون للإعلام المحلي لمدة ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 10.9 بالمائة، وأخيراً من يتعرضون إليه لمدة من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 8.1 بالمائة.

- كيف تأثر تعرضك للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣	21.1%	٥٢	ازداد تعرضي له
٢	26.3%	٦٥	قل تعرضي له
١	52.6%	١٣٠	لم يتأثر تعرضي له
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ٨: كيفية تأثر تعرض العينة للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"

بينت النتائج أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني لم يتأثر تعرضهم للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 52.6 بالمائة، وأن 26.3 بالمائة قل تعرضهم إليه، وفي المقابل فإن 21.1 بالمائة من العينة ازداد تعرضهم إلى الإعلام بعد الأزمة. ويُشار إلى أن زيادة أو قلة التعرض يرتبط بشكل عام بمدى تلبية وسائل الإعلام لاحتياجات الجمهور، ودرجة مواكبة مضمونها لرغباته واهتماماته العامة أو الشخصية، فضلاً عن درجة الثقة بها ومستوى مصداقيتها.

٦- ما هي أبرز الوسائل الإعلامية التي تتعرض خلال أزمة "كورونا"؟

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣	9.7%	٢٤	الإعلام التقليدي (صحافة، إذاعة، وتلفاز)
٢	36.5%	٩٠	الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)
١	53.8%	١٣٣	كلاهما (الإعلام التقليدي والجديد)
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ٩: أبرز الوسائل الإعلامية التي تتعرض لها العينة خلال أزمة "كورونا"

برز مفهوم الجمهور النشط أو الإيجابي مع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية التي طالت وسائل الإعلام، وهو الجمهور الذي يكون قادراً على اختيار وسائل أو مضامين محددة يتعرض إليها، بما يتناسب مع ما تحققه له من إشباع حاجات ودوافع معينة، وذلك بمعنى الانتقائية والنفعية والعمدية. وبينت النتائج في هذا الصدد، أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يتعرضون إلى وسائل الإعلام التقليدي والجديد خلال أزمة "كورونا" بنسبة 53.8 بالمائة، ما يشير إلى التكامل بين النوعين في تلبية احتياجات الجمهور، رغم المنافسة المعروفة بينهما. وبلي ذلك المتعرضون للإعلام الجديد مُمثلاً بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36.5 بالمائة، ولعل ذلك يعود إلى عدة عوامل مثل سهولة وسرعة النشر فيها، ناهيك عن التفاعلية والحرية الواسعة التي تتيحها ومجانبة الاستخدام. وجاء المتعرضون لوسائل الإعلام التقليدي (صحافة، إذاعة، وتلفاز) في مرتبة أخيرة بنسبة بسيطة قدرها 9.7 بالمائة.

ثانياً: محور التأثيرات

التأثيرات المعرفية:

١- يرفع الإعلام المحلي الوعي الصحي لدي خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	59.1%	١٤٦	موافق
٢	25.9%	٦٤	محايد
٣	15%	٣٧	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٠: رفع الإعلام المحلي الوعي الصحي خلال أزمة "كورونا"

أكدت النتائج موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يرفع الوعي الصحي لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة كبيرة قدرها 59.1 بالمائة، فيما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك 15 بالمائة فقط، أما المحايدون فبلغت نسبتهم 25.9 بالمائة. ويُقصد بالوعي الصحي هنا جملة التصورات والمعتقدات والرؤى التي تُعين الجمهور في حياته الصحية وتحدد سلوكه الصحي، كما توفر له رصيماً معرفياً يجعله قادراً على تفسير الظواهر الصحية وتحديد أسباب الأمراض، ومن ثم تجنبها والوقاية منها (رؤوف سالم، ٢٠١٨، ص ٢٨).

٢- يزودني الإعلام المحلي بمعلومات كافية ومتكاملة عن جائحة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	47.8%	١١٨	موافق
٣	25.5%	٦٣	محايد
٢	26.7%	٦٦	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١١: تزويد الإعلام المحلي بمعلومات كافية ومتكاملة عن جائحة "كورونا"

بينت النتائج أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يوافقون على أن الإعلام المحلي يُزودهم بمعلومات كافية ومتكاملة عن جائحة "كورونا"، وذلك بنسبة 47.8 بالمائة، فيما بلغت نسبة من لا يوافقون على ذلك 26.7 بالمائة، في مقابل 25.5 بالمائة محايدون.

٣- يثير الإعلام المحلي لدي لغطاً وغموضاً حول وباء "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٢	34.8%	٨٦	موافق
٣	30%	٧٤	محايد
١	35.2%	٨٧	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٢: إثارة الإعلام المحلي اللغط والغموض حول وباء "كورونا"

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يرون أن الإعلام المحلي لا يثير لديهم لغطاً وغموضاً حول وباء "كورونا"، وذلك بنسبة 35.2 بالمائة، فيما بلغت نسبة من يوافقون على أنه يثير ذلك 34.8 بالمائة، ومن هم محايدون نسبتهم 30 بالمائة. ويُشار في هذا الصدد إلى أن أحد أهم أهداف تعرض الجمهور للإعلام هو التوضيح وتبديد الغموض، كي لا تكون الأمور مُهممة أو يحدث أي التباس، وفي ظل جائحة خطيرة مثل "كورونا" تتضاعف أهمية هذا الأمر، نظراً لارتباطه بحياة الأفراد بصورة مباشرة.

٤- يساهم الإعلام المحلي في ترتيب أولوياتي واهتماماتي خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	38.5%	٩٥	موافق
٢	32.4%	٨٠	محايد
٣	29.1%	٧٢	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٣: مساهمة الإعلام المحلي في ترتيب الأولويات والاهتمامات خلال أزمة "كورونا"

كشفت النتائج أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني يوافقون على أن الإعلام المحلي يساهم في ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 38.5 بالمائة، وهذا يدل على حجم التأثير في إحدى النواحي المعرفية المترتبة على التعرض إلى الإعلام، فيما بلغت نسبة المحايدين 32.4 بالمائة، ومن لا يوافقون على ذلك 29.1 بالمائة.

التأثيرات العاطفية:

١- يرفع الإعلام المحلي الروح المعنوية والشعور الجمعي لدي خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	52.6%	١٣٠	موافق
٢	23.9%	٥٩	محايد
٣	23.5%	٥٨	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٤: رفع الإعلام المحلي الروح المعنوية والشعور الجمعي خلال أزمة "كورونا"

أظهرت النتائج موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية والشعور الجمعي لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 52.6 بالمائة، مقابل نسب متقاربة للبقية، حيث جاء المحايدين بنسبة 23.9 بالمائة، وغير الموافقين بنسبة 23.5 بالمائة. ويعني الشعور الجمعي التوحيد والاندماج، ما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للجمهور.

٢- يساهم الإعلام المحلي في تعزيز شعوري بالرضا تجاه إدارة الدولة لأزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	47.4%	١١٧	موافق
٣	25.1%	٦٢	محايد
٢	27.5%	٦٨	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٥: مساهمة الإعلام المحلي في تعزيز الشعور بالرضا تجاه إدارة الدولة لأزمة "كورونا"

بينت النتائج موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة لأزمة "كورونا" بنسبة 47.4 بالمائة، وذلك في مقابل 27.5 بالمائة لغير الموافقين، و25.1 بالمائة للمحايدين. والرضا هنا يعني

القبول بالإجراءات والتدابير الرسمية التي اتخذتها الدولة لمواجهة الأزمة، وهو شعور إيجابي بخلاف السخط والغضب.

٣- يعزز الإعلام المحلي شعوري بالاعتراب والعزلة خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣	21.5%	٥٣	موافق
٢	32.8%	٨١	محايد
١	45.7%	١١٣	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٦: تعزيز الإعلام المحلي لشعور الاعتراب والعزلة خلال أزمة "كورونا"

بينت النتائج عدم موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يعزز شعورهم بالاعتراب والعزلة خلال أزمة "كورونا" بنسبة 45.7 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 32.8 بالمائة، في مقابل ما نسبته 21.5 بالمائة ممن هم موافقون على ذلك. والجدير بالذكر أن العزلة والاعتراب هو شعور سلبي يتولد نتيجة افتقاد الجمهور لوسائل إعلام تُعبر عنه.

٤- يثير الإعلام المحلي شعور الخوف والقلق لدي خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٢	25.1%	٦٢	موافق
٣	24.3%	٦٠	محايد
١	50.6%	١٢٥	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٧: إثارة الإعلام المحلي شعور الخوف والقلق خلال أزمة "كورونا"

أكدت النتائج عدم موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يثير شعور الخوف والقلق لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 50.6 بالمائة، ولعل ذلك يرجع إلى تعود الشعب اليمني على الأوبئة والأمراض التي تنتشر في بلده لظروف شتى، أهمها الصراعات المستمرة وضعف المنظومة الصحية، فيما بلغت نسبة المحايدين 24.3 بالمائة، في مقابل ما نسبته 25.1 بالمائة ممن هم موافقون على ذلك.

والخوف والقلق هو شعور سلبي بخلاف الطمأنينة، وعُرف عن اليمنيين إنكارهم للمرض منذ بدايات انتشاره ونسج الطرائف حوله واعتباره مؤامرة.

التأثيرات السلوكية:

١- يُحفزني الإعلام المحلي على اتخاذ إجراءات احترازية للوقاية من وباء "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	68.4%	١٦٩	موافق
٢	18.2%	٤٥	محايد
٣	13.4%	٣٣	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٨: تحفيز الإعلام المحلي على اتخاذ إجراءات احترازية للوقاية من وباء "كورونا"

أكدت النتائج موافقة الغالبية الكبرى من أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُحفزهم على اتخاذ إجراءات احترازية للوقاية من وباء "كورونا" بنسبة 68.4 بالمائة، في مقابل 13.4 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، فيما بلغت نسبة المحايدين 18.2 بالمائة. ويُقصد بالإجراءات الاحترازية هنا تلك التي تكون على المستوى الشخصي للوقاية من الوباء، مثل الاهتمام بالنظافة كغسل اليدين والتغذية السليمة والعمل على رفع الجهاز المناعي والحفاظ على المعنويات العالية، وكذلك الالتزام بالحجر الصحي حال المرض، وتفادي العدوى بعدة وسائل، منها عدم المصافحة وتجنب التجمعات والأماكن المزدحمة وارتداء الكمامات.

٢- يُنشطني الإعلام المحلي للمشاركة في جهود الدولة الرسمية لمكافحة وباء "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	59.1%	١٤٦	موافق
٢	21.5%	٥٣	محايد
٣	19.4%	٤٨	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ١٩: تنشيط الإعلام المحلي للمشاركة في جهود الدولة الرسمية لمكافحة وباء "كورونا"

أظهرت النتائج موافقة الغالبية الكبرى من أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُنشطهم للمشاركة في جهود الدولة الرسمية لمكافحة وباء "كورونا" بنسبة 59.1 بالمائة، في مقابل 19.4 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، فيما بلغت نسبة المحايدين 21.5 بالمائة. ويُقصد بالتنشيط " هنا قيام الجمهور بعمل أو سلوك ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، ومن أمثلة ذلك التطوع للعمل مع وزارة الصحة العامة والسكان ضمن التعبئة الصحية لمواجهة أي طارئ.

٣- يُشجعني الإعلام المحلي على الانخراط في العمل الأهلي التطوعي خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	48.2%	١١٩	موافق
٢	28.7%	٧١	محايد
٣	23.1%	٥٧	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ٢٠: تشجيع الإعلام المحلي على الانخراط في العمل الأهلي التطوعي خلال أزمة "كورونا"

بينت النتائج موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُشجعهم على الانخراط في العمل الأهلي التطوعي خلال أزمة "كورونا" بنسبة 48.2 بالمائة، في مقابل 23.1 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، فيما بلغت نسبة المحايدين 28.7 بالمائة. ومن أمثلة الأعمال التطوعية الأهلية تلك التي انتشرت الدعوات لها عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة "[محاربون للبقاء بصحة جيدة في اليمن](#)" أنموذجاً، فضلاً عن انتشار رسوم في حسابات ناشطين مثل #أنا_متطوع و#أنا_مستعد، لتأكيد استعدادهم للتطوع والعمل بجانب الفرق الصحية والجهات المتخصصة بالتعامل مع المصابين.

٤- يدفعني الإعلام المحلي إلى إتباع التعليمات الصحية الرسمية خلال أزمة "كورونا"

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١	70%	١٧٣	موافق
٢	15.4%	٣٨	محايد
٣	14.6%	٣٦	غير موافق
-	١٠٠%	٢٤٧	المجموع

جدول ٢١: دفع الإعلام المحلي إلى إتباع التعليمات الصحية الرسمية خلال أزمة "كورونا"

أكدت النتائج موافقة غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يدفعهم إلى إتباع التعليمات الصحية الرسمية خلال أزمة "كورونا" بنسبة 70 بالمائة، في مقابل 14.6 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك، فيما بلغت نسبة المحايدين 15.4 بالمائة. ويُقصد بالتعليمات الرسمية هنا مجموعة القرارات الحكومية الاحترازية والاشتراطات الوقائية لبعض الجهات، مثل وزارة الصحة العامة والسكان، واللجنة الوزارية العليا لمكافحة الأوبئة، واللجنة الوطنية العليا لمواجهة وباء كورونا، أبرزها ما يتعلق بالتجمعات والمحلات والأسواق ومواقع العمل وحركة التنقل.

النتائج العامة للدراسة

١- يعتمد غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا" بدرجة متوسطة، وذلك بنسبة 35.6 بالمائة، فيما بلغت نسبة من يعتمدون عليه بدرجة كبيرة 23.1 بالمائة، ومن يعتمدون عليه بدرجة قليلة 22.7 بالمائة، أما من لا يعتمدون عليه كمصدر للمعلومات، فقد بلغت نسبتهم 18.6 بالمائة.

٢- يثق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني بدرجة متوسطة بالمعلومات الواردة في الإعلام المحلي حول أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 36.5 بالمائة، فيما بلغت نسبة من يثقون بها بدرجة قليلة 24.7 بالمائة، وجاء من يثقون بها بدرجة كبيرة ومن لا يثقون بها بنسبة متساوية قدرها 19.4 بالمائة.

٣- يتعرض غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني إلى الإعلام المحلي أحياناً خلال أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 38.5 بالمائة. أما البقية، فيتعرضون له غالباً بنسبة 27.5 بالمائة، ودائماً ونادراً بنسبة متساوية قدرها 17 بالمائة.

٤- يبلغ متوسط التعرض اليومي للإعلام المحلي خلال أزمة "كورونا" لدى غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني أقل من ساعة، وذلك بنسبة 57.9 بالمائة. كما أن ما نسبته 23.1 بالمائة متوسط تعرضهم من ساعة إلى أقل من ساعتين، ومن يتعرضون للإعلام المحلي لمدة ثلاث ساعات فأكثر بلغت نسبتهم 10.9 بالمائة، وأخيراً جاء من يتعرضون إليه لمدة ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 8.1 بالمائة.

٥- لم يتأثر مستوى تعرض غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني للإعلام المحلي بعد أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 52.6 بالمائة، في مقابل 26.3 بالمائة ممن قل تعرضهم، فيما زاد تعرض 21.1 بالمائة من العينة إليه.

٦- يتعرض غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني إلى وسائل الإعلام التقليدي والجديد خلال أزمة "كورونا" بنسبة 53.8 بالمائة، يلي ذلك المتعرضون للإعلام الجديد مُمثلاً بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36.5 بالمائة، وجاء المتعرضون لوسائل الإعلام التقليدي بنسبة بسيطة قدرها 9.7 بالمائة.

٧- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يرفع الوعي الصحي لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة كبيرة قدرها 59.1 بالمائة، أما المحايدون فبلغت نسبتهم 25.9 بالمائة، وجاء غير الموافقين على ذلك بنسبة 15 بالمائة.

٨- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يزودهم بمعلومات كافية ومتكاملة عن جائحة "كورونا"، وذلك بنسبة 47.8 بالمائة، فيما بلغت نسبة من لا يوافقون على ذلك 26.7 بالمائة، في مقابل 25.5 بالمائة محايدون.

٩- يرى غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني أن الإعلام المحلي لا يثير لديهم لغطاً وغموضاً حول وباء "كورونا"، وذلك بنسبة 35.2 بالمائة، فيما بلغت نسبة من يوافقون على أنه يثير ذلك 34.8 بالمائة، ومن هم محايدون 30 بالمائة.

١٠- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يساهم في ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 38.5 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 32.4 بالمائة، ومن لا يوافقون على ذلك 29.1 بالمائة.

١١- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية والشعور الجمعي لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 52.6 بالمائة، مقابل نسب متقاربة للبقية، حيث جاء المحايدون بنسبة 23.9 بالمائة وغير الموافقين بنسبة 23.5 بالمائة.

١٢- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة لأزمة "كورونا" بنسبة 47.4 بالمائة، وذلك في مقابل ما نسبته 27.5 بالمائة غير موافقين، و25.1 بالمائة محايدون.

١٣- لا يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُعزز شعورهم بالاعترا ب والعزلة خلال أزمة "كورونا" بنسبة 45.7 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 32.8 بالمائة، في مقابل 21.5 بالمائة ممن هم موافقون على ذلك.

١٤- لا يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُثير شعور الخوف والقلق لديهم خلال أزمة "كورونا" بنسبة 50.6 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 24.3 بالمائة، في مقابل 25.1 بالمائة ممن هم موافقون على ذلك.

١٥- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُحفزهم على اتخاذ إجراءات احترازية للوقاية من وباء "كورونا" بنسبة 68.4 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 18.2 بالمائة، في مقابل 13.4 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك.

١٦- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُنشطهم للمشاركة في جهود الدولة الرسمية لمكافحة وباء "كورونا" بنسبة 59.1 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 21.5 بالمائة، في مقابل 19.4 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك.

١٧- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يُشجعهم على الانخراط في العمل الأهلي التطوعي خلال أزمة "كورونا" بنسبة 48.2 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 28.7 بالمائة، في مقابل 23.1 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك.

١٨- يوافق غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني على أن الإعلام المحلي يدفعهم إلى إتباع التعليمات الصحية الرسمية خلال أزمة "كورونا" بنسبة 70 بالمائة، فيما بلغت نسبة المحايدين 15.4 بالمائة، في مقابل 14.6 بالمائة ممن هم غير موافقين على ذلك.

التوصيات

١- وضع خطط وإستراتيجيات إعلامية للتعاطي مع الأزمات الصحية وإدارتها، يشارك فيها خبراء ومختصون من جهات مختلفة.

- ٢- التقييم المستمر للسياسات الإعلامية القائمة، مع تحديد الأولويات في مجال الإعلام الصحي والتوعوي.
- ٣- الارتكاز على الشفافية وسرعة نقل المعلومات الصحية ونشر الحقائق لدحض الشائعات ومواجهة التضليل.
- ٤- تعزيز دور وسائل الإعلام في العمل على زيادة الوعي المجتمعي والصحي خلال الأزمات.
- ٥- تفعيل حق المعرفة أو قانون الحصول على المعلومات الصحية من مصادرها الطبية الموثوقة.
- ٦- الانطلاق من نتائج هذه الدراسة لإجراء دراسات تحليلية لمضمون وسائل الإعلام خلال الأزمات الصحية، ومنها جائحة "كورونا".

الخلاصة

خلصت الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة الجمهور اليمني والبالغ مقدارها ٢٤٧ مفردة من مختلف المحافظات يعتمدون على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة "كورونا" بدرجة متوسطة، وذلك بنسبة 35.6 بالمائة، ويثقون بدرجة متوسطة بالمعلومات الواردة فيه بنسبة 36.5 بالمائة. وبحسب النتائج، فإن الغالبية تتعرض إلى الإعلام المحلي أحياناً خلال الأزمة بنسبة 38.5 بالمائة، ويبلغ متوسط تعرضها اليومي أقل من ساعة بنسبة 57.9 بالمائة. ولم يتأثر مستوى تعرض الغالبية للإعلام بعد أزمة "كورونا"، وذلك بنسبة 52.6 بالمائة، وهم يتعرضون إلى وسائل الإعلام التقليدي والجديد بنسبة 53.8 بالمائة.

وبشأن التأثيرات المعرفية المترتبة على التعرض إلى الإعلام المحلي، أشارت النتائج إلى موافقة الغالبية على أن الإعلام المحلي يرفع الوعي الصحي لديهم بنسبة كبيرة قدرها 59.1 بالمائة، وبأنه يزودهم بمعلومات كافية ومتكاملة بنسبة 47.8 بالمائة، وأكدوا أنه لا يثير لديهم لغطاً وغموضاً بنسبة 35.2 بالمائة، وأنه يساهم في ترتيب أولوياتهم واهتماماتهم بنسبة 38.5 بالمائة. وبخصوص التأثيرات العاطفية، وافق غالبية أفراد العينة على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية والشعور الجمعي لديهم خلال أزمة

"كورونا" بنسبة 52.6 بالمائة، وأنه يساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة للأزمة " بنسبة 47.4 بالمائة. وفي المقابل، اعترض الغالبية على أن الإعلام المحلي يُعزز شعورهم بالاغتراب والعزلة بنسبة 45.7 بالمائة، وبأنه يُثير شعور الخوف والقلق لديهم بنسبة 50.6 بالمائة.

وحول التأثيرات السلوكية، وافق غالبية أفراد العينة على أن الإعلام المحلي يُحفزهم على اتخاذ إجراءات احترازية للوقاية من وباء "كورونا" بنسبة 68.4 بالمائة، وأنه يُنشطهم للمشاركة في جهود الدولة الرسمية لمكافحة بنسبة 59.1 بالمائة، وأنه يُشجعهم على الانخراط في العمل الأهلي التطوعي خلال أزمة "كورونا" بنسبة 48.2 بالمائة، وأنه يدفعهم إلى إتباع التعليمات الصحية الرسمية بنسبة 70 بالمائة.

واللافت أن مُجمل نتائج المسح التي تُمثل غالبية العينة تؤثر إلى علاقة إيجابية بين الجمهور اليمني وإعلامه المحلي خلال أزمة "كورونا"، سواء على مستوى الطرح والتعاطي معه كمصدر لاستقاء المعلومات، أو على مستوى التأثيرات المترتبة على ذلك من مختلف النواحي المعرفية والعاطفية والسلوكية. وهذا بخلاف الكثير من الأطروحات التي تبثها وسائل إعلام متفرقة في الداخل اليمني وخارجه حول الموضوع، ما يطرح تساؤلاً ملحاً حول الأسباب ومدى الصدقية، ولعل لواقع الصراع السياسي في البلد شأنٌ في ذلك.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب:

١- حسن مكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ٢٠١٢.

٢- رؤوف سالم، الإعلام الصحي وتطبيقاته في المجالات الطبية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٨.

٣- رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام (من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة)، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٦.

- ٤- سعد المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٧.
- ٥- منال المزاهرة، **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ٢٠١٢.
- ٦- وليدة حدادي، **الإعلام وقضايا المرأة**، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ٢٠٢٠.
- الدراسات والتقارير:
- ١- حمدي رسام، **دليل التغطية الصحفية الجيدة لفيروس كورونا (كوفيد ١٩)**، مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، اليمن، أبريل ٢٠٢٠.
- ٢- عيشة علة، **دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا**، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، ٢٠٢٠.
- ٣- محمد المغير، **السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا**، جامعة فلسطين، ٢٠٢٠.
- ٤- مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي، **المشهد الإعلامي اليمني ٢٠١٧**، اليمن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- A S Hornby, **Oxford Advanced learner's Dictionary of Current English**, Oxford University Press, United Kingdom, 1982, P. 204.

2- **[Reuters Institute Digital News Report, 2020, the link:](https://bit.ly/31NFjNN)**

<https://bit.ly/31NFjNN>